

MENE NUORI MUSEOON

Miten Suomen käsityön museo saa nuoria kävijöitä
palvelumuotoilun avulla?

Mari Suppula

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SUPPULA, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.11.2012
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MENE NUORI MUSEOON! MITEN SUOMEN KÄSITYÖN MUSEO SAA NUORIA KÄVIJÖITÄ PALVELUMUOTOILUN AVULLA?		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Suomen käsityön museo		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin palvelumuotoilun hyödyntämistä, jotta nuoria saadaan enemmän käymään Suomen käsityön museossa. Työssä keskityttiin erityisesti 18-30-vuotiaisiin ihmisiin. Työn tavoitteena oli selvittää käsitys palvelumuotoilusta sekä saavuttaa ymmärrys, mitä toimintatapoja ja työkaluja käytetään palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilussa on tärkeää sisällyttää asiakas palvelun kehittämisen prosessiin, jotta ideat kumpuavat asiakkaiden oikeista tarpeista. Palvelumuotoilussa huomioidaan, miten pienetkin asiat voivat rikkoa palvelun yhtenäisyyden, joten kokonaiskuvan hahmottaminen on tärkeää.</p> <p>Toisena näkökulmana Suomen käsityön museon toiminnan kehittämiseen oli elämystalous. Elämystalous keskittyy siihen miten, kokemusta voidaan saada elämyksiä ja sitä kautta saada erottautumista tekijä kilpailijoihin nähden. Elämystalous on kokonaisvaltainen näkökulma, jossa huomioidaan pieninkin tekijä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin mystery shoppingin avulla. Kolmetoista nuorta kävi tutustamassa museoon. Heidän vastausten pohjalta museon toiminnassa huomioitiin tekijöitä, joihin kannattaa museon kiinnittää huomiota. Tarkoituksena oli selvittää millä, tavalla nuoret kokevat nyt toiminnan ja mihin suuntaan toimintaa pitää kehittää, jotta he tulisivat asiakkaiksi.</p> <p>Lopputuloksena syntyi kolmen asiakastyypin palvelupolkua ja yleiset kehitysehdotukset liittyen museon toimintaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Palvelumuotoilu, palvelupolku, elämystalous, museo, nuoret		
Muut tiedot		



Author(s) SUPPULA, Mari	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 12112012
	Pages 60	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title GO TO MUSEUM! HOW THE CRAFT MUSEUM OF FINLAND CAN ACQUIRE YOUNG VISITORS BY USING SERVICE DESIGN?		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team Academy		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by The Craft Museum of Finland		
<p>Abstract</p> <p>In the thesis exploiting service design was examined, in order to make more young people visit The Craft Museum of Finland. The target group was the young people aged 18-30. The aim of the thesis was to find out what service design is and what methods are used in service design as well as how The Craft Museum of Finland can use the service design. In service design it is important to include the customer in the service development process, so that the ideas emerge from the customers' needs. In service design also small matters can break the continuation of service. Therefore, perceiving the big picture is essential.</p> <p>Another perspective of developing The Craft Museum of Finland was the experience economy which is focusing on how to make services into experiences and that way stand out of the competitors. The experience economy is an overall point of view, in which a smallest factor is taken into account.</p> <p>The survey was performed by the mystery shopping method. Thirteen young people visited the museum. Based on their responses, the operations of the museum were reviewed, to be paid more attention to. The aim of the mystery shopping was to find out how young people considered the museum and how the operations should be developed to acquire young people to visit the museum.</p> <p>As the results of the study three different kinds of service paths were created as well as general development suggestions regarding the museum operations.</p>		
Keywords Service design, customer path, experience economy, museum, the young		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 SUOMEN KÄSITYÖN MUSEON TOIMINNAN PERIAATTEET	3
2.3 Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet	4
3 PALVELUMUOTOILU	5
3.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla?	5
3.2 Palvelumuotoilun määrittely	6
3.3 Viisi peruseriaatetta palvelumuotoilussa	7
3.4 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet	9
3.5 Palvelumuotoilun elementit	13
4 ELÄMYSTALOUS	15
4.1 Elämys	16
4.1 Elämystyytit	17
4.2 Teema	18
4.3 Elämyskolmio	19
5 TYPILLINEN MUSEOKÄVIJÄ JA KÄYNTIÖDOTUKSET	23
5.1 Käyntiödotukset ja kehittämisohdotukset yleisesti	24
5.2 Tyypillisimmät museon kävijätyypit	25
6 TUTKIMUS	27
6.1 Mystery shopping tutkimusmenetelmänä	28
6.2 Esitutkimuksen vastaukset	29
7 TULOKSET	31
7.1 Tutkimusmatkailijan palvelupolku	32
7.2 Mahdollistajan palvelupolku	36
7.3 Ammatillaisen palvelupolku	39
7.4 Muut kehitysohdotukset	41
8 POHDINTA	44
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1. Esikysymykset ennen mystery shoppingia	50
Liite 2. Mystery shopping kyselylomake	51
Liite 3. Ohjeistuslomake mystery shoppaajille	56
KUVIOT	
Kuvio 1. Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen	7
Kuvio 2. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessista esitettyjä malleja	11
Kuvio 3. Elämystyytit	17
Kuvio 4. Elämyskolmio	20
Kuvio 5. Kanavat, joista mystery shoppaajat ovat saaneet tietoa museosta	30
Kuvio 6. Odotukset, jotka olivat ennen museokäyntiä	31
Kuvio 7. Tutkimusmatkailijan palvelupolku	35
Kuvio 8. Mahdollistajan palvelupolku	38
Kuvio 9. Ammatillaisen palvelupolku	40
Kuvio 10. Elämystyytit Suomen käsityön museossa mystery shoppaajien mukaan	44

1 Johdanto

Vuonna 2011 pääsin käymään San Franciscossa yritysvierailulla IDEO:ssa, joka on merkittävä yritys design thinking saralla. Design thinking voidaan kuvata kuralaisena toimintana, joka hyödyntää muotoilijan herkkyyttä ja menetelmiä, mitkä täyttävät asiakkaan tarpeet, niin hyvin kuin teknologisesti on mahdollista (Brown 2008, 4). Design thinking myös huomioi, mitkä elinkelpoiset yritys strategiat lisäävät asiakkaan arvoa ja luovat markkinamahdollisuuksia (Brown 2008, 4). Kiinnitin erityisesti huomiota siihen, miten heidän tuotteensa ja palvelunsa rakentuvat sekä mikä heidän pohja-ajatuksena on. Kiinnostuin todella paljon enemmän heidän työstään, koska kehitysideat lähtivät palvelua hyödyntävien asiakkaiden tarpeista ja heidän kehitysehdotuksistaan.

Suomeen palatessani aloin kuulemaan palvelumuotoilusta, jonka avulla asiakas-palvelua pystyttiin parantamaan. Palvelumuotoilussa kehitysehdotukset lähtevät asiakkaasta, ja oli huomattavaa, miten palvelumuotoilu otti mallia design thinking ajatusmaailmasta. Mielenkiintoni palvelumuotoiluun on vain kasvanut, ja sen takia opinnäytetyöni koskettaa sen soveltamista. Palvelumuotoilu vaatii kokonaiskuvan hahmottamista, josta on varmasti hyötyä tulevilla työtehtävissä. Haluan myös nähdä itseni asiakaspalvelutyössä ja kehittämässä sitä luontevaksi prosessiksi, joka huomioi asiakkaan tarpeet.

Suomen käsityön museo tarjosi loistavaa mahdollisuutta hyödyntää palvelumuotoilua liittyen nuorison mielikuvaan Suomen käsityön museosta. Opinnäytetyöni käsittelee miten Suomen käsityön museo saa nuoria kävijöitä palvelumuotoilun avulla? Keskityn nuoriin, jotka ovat iältään 18-30-vuotiaita. Tutkimusmenetelmänä toimii mystery shopping, jonka tulosten perusteella rakennetaan ratkaisuehdotukset.

Aikaisemmin on tutkittu, mitkä ikäryhmät käyvät Suomessa museoissa. Tutkimuksista on tarkemmin kerrottu luvussa Tyypillinen museokävijä ja käyntitodotukset. Tutkimuksista on käynyt ilmi, etteivät nuoret hyödynnä museon palveluita Suomessa. Tähän ongelmaan on myös herännyt Suomen käsityön museo ja

henkilökunta haluaa kasvattaa nuorten kiinnostusta museota kohtaan ja sitä kautta lisätä kävijämääräänsä.

Ulkomailla Devon Museums tilasi kehitysstrategian Redfront nimiseltä yritykseltä. Redfront kiinnitti erityisesti huomiota, miten osallistuttaa nuoria museoiden toimintaan. Suurimmat ongelmat, jotka heräsivät esiin kehittämistilaisuuksissa oli suhtautumistapa, niin museon henkilökunnan kuin nuorten puolelta. Toinen esiin noussut asia oli, miten museoiden ongelmat suoristuskäytössä. Kolmanneksi tärkein huomio oli, ettei museon kaikkia mahdollisuuksia oltu tunnistettu. Näissä on varmasti viitteitä siitä, minkälaisien ongelmien kanssa Suomen käsityön museo painii. (Devon museums.)

2 Suomen käsityön museon toiminnan periaatteet

Suomen käsityön museo on käsityön ja käsiteollisuuden asiantuntija. Museo sijaitsee Jyväskylässä, ydinkeskustassa. Suomen käsityön museo on valtakunnallinen erityismuseo, jonka osana on Suomen kansallispuukeskus ja Konservointikeskus.

Erityismuseon tehtävänä on edistää erikoismuseotoimintaa erikoisalallaan. Heidän tehtävänä on huolehtia samaa erikoisalaa edustavien museoiden keskinäisestä yhteistyöstä ja erikoisalansa museokokoelmiin liittyvän tiedon saatavuudesta. Suomen käsityön museon pitää antaa asiantuntija-apua toimialaansa liittyvissä kysymyksissä, sekä suorittaa muut opetusministeriön antamat tehtävät. (Kallio 10, 2012)

Missio kertoo minkä takia organisaatio on olemassa, ja mitä menetettäisiin, jos organisaatiota ei olisi olemassa. Missio on myös ohjenuora työntekijöille, koska se kertoo mikä merkitys ihmisten työllä on. Mission pitäisi ohjata ihmisen arkiikäyttäytymistä, koska sen pitää kuvata yrityksen tapaa toimia ja tehdä asioita. Missio mahdollistaa jatkuvan kehittymisen, koska missiota ei pystytä koskaan täydellisesti saavuttamaan. (Åhman & Runola 2006, 67-69.) Suomen käsityön missio on seuraava:

Suomen käsityön museo toimii valtakunnallisena erikoismuseona suomalaisen käsityökulttuurin, käsityön perinteen sekä tiedon ja taidon säilyttäjänä, hoitajana, tallentajana ja välittäjänä. Museo edistää käsityön arvostusta ja tukee käsityöläisyyttä ammattina, harrastuksena ja taiteena sekä kannustaa luovaan yrittäjyyteen. Suomen käsityön museon kokoelmat, kirjasto ja arkistot muodostavat asiantuntevasti hoidetun kokonaisuuden, joka on helposti museon asiakkaiden saatavilla. (Mikä on Suomen käsityön museo?)

Visio keskittyy kirkastamaan liiketoimintaa. Se kertoo tulevaisuuteen asetetut perusteelliset tavoitteet, jotka tuotavat suuntaviivat kaikelle, mitä organisaatiossa tehdään. Visio on mahdollista saavuttaa, kun taas missio on enemmänkin haavekuva. Visio pitäisi olla helposti muistettava, mukaansatempaava ja koskettava. (Åhman & Runola 2006, 69-70.) Suomen käsityön museon visio on:

Suomen käsityön museo toimii näkyvästi suomalaisen käsityökulttuurin säilyttäjänä, läpivalaisijana ja verkoston kutojana – elävästi (elämyksellisesti) ja virtuaalisesti – esittämällä käsityksiä käsityöstä. Museo tunnetaan valtakunnallisena käsityöalan kehittäjänä ja suunnan haistelijana. Museon toimintakenttä on sekä kansallinen että kansainvälinen. Museo on avoimessa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden, muiden museoiden ja ympäröivän yhteiskunnan kanssa. (Mikä on Suomen käsityön museo?)

2.3 Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet

Suomen käsityön museon valtakunnallisen toiminnan yksi päätavoite vuosille 2012-2014 on palveluiden kehittäminen asiakashallinnan, asiakaspalvelun ja vuorovaikutteisuuden näkökulmasta. Tavoitteiden alla on vielä luokiteltu miten ne vaikuttavat yleisöön, muihin museoihin ja sidosryhmiin. Syvennyn asiakkaisiin vaikuttaviin toimenpiteisiin, koska ne ovat opinnäytetyön kannalta oleelliset asiat.

Asiakashallinnan tavoitteena on tunnistaa, päivittää ja tavoittaa asiakkaat ja sidosryhmät. Yleisölle suunnattavaa markkinointia on kehitettävä ja missä keskittään mitkä, ovat oikeat kanavat asiakkaiden löytämiseksi ja miten tavoittaa eri kohderyhmät. (Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet 2012-2014.)

Asiakaspalvelun kehittämisen kautta toivotaan tyytyväisempää asiakasta, kuitenkin huomioiden, että jokaista ei pystytä miellyttämään. Toimenpiteet keskit-

tyvät niin matkailutuotteen tuottamiseen perheelle kuin oheismateriaalin rakentamisiin eri välineille. Toimenpiteet ovat kokonaisuudessaan kieliversiot, esteettömyyden parantaminen, asiakkaan ohjeistus, museokaupan kehittäminen ja museon sisääntulon uudistaminen, jotta asiakas löytää paremmin museon toiminnot ja tuotteet. (Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet 2012-2014.)

Vuorovaikuttuneisuuden on todettu lisäävän asiakasuskollisuutta, ja se onkin yksi Suomen käsityön museon päätavoitteista. Museo haluaa lisätä asiakkaan mahdollisuuksia osallistua museon päätöksentekoon ja asiakkaan tilaisuuksia antaa palautetta esimerkiksi näyttelyistä. Lopullinen päämäärä on osallistuttaa asiakas jokaiseen museon palveluun. (Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet 2012-2014.)

Suomen käsityön museolla oli tavoitteena suorittaa mystery shopping liittyen museon kehittämiseen. Tarve oli kirjoitettu yhdeksi toimenpiteeksi, jotta pystytään miettimään, miten lisätä vuorovaikutteisuutta. Tämän seurauksena päätimme yhdessä museon kanssa suorittaa mystery shopping osana opinnäytetyön tutkimusta, mutta muokata sitä kuitenkin niin, että keskiössä on nuoret ja miten he kokevat tällä hetkellä museon palvelut.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen Suomen käsityön museon palveluiden kehittämisessä on ollut mietinnässä pitkään. Sen seurauksena palvelumuotoilu huomioidaan teoreettisessa viitekehyksessä palveluita kehittäessä ja koko opinnäytetyö prosessin aikana.

3 Palvelumuotoilu

3.1 Mitä tarkoitetaan palvelulla?

Palvelu on prosessi, joka koostuu jossakin määrin aineettomien toimintojen sarjasta. Toimintojen tarkoitus on tarjota ratkaisuja asiakkaan haasteisiin ja ne voidaan tuottaa yhdessä yleensä asiakkaan ja palvelutyöntekijöiden välillä. Palvelun

tuottamisessa on huomioitava myös fyysiset resurssit, tuotteet ja palveluntarjoajan järjestelmät (Grönroos 2009, 77.)

Palveluilla on kolme yleistä peruspiirrettä:

1. Palvelut koostuvat prosesseista, jotka sisältävät erilaisia toimintoja.
2. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan osittain yhtäaikaaisesti.
3. Palvelun tuotantoprosessiin asiakkaasta tulee kanssatuottaja, ainakin jos-
sain määrin. (Grönroos 2009, 79.)

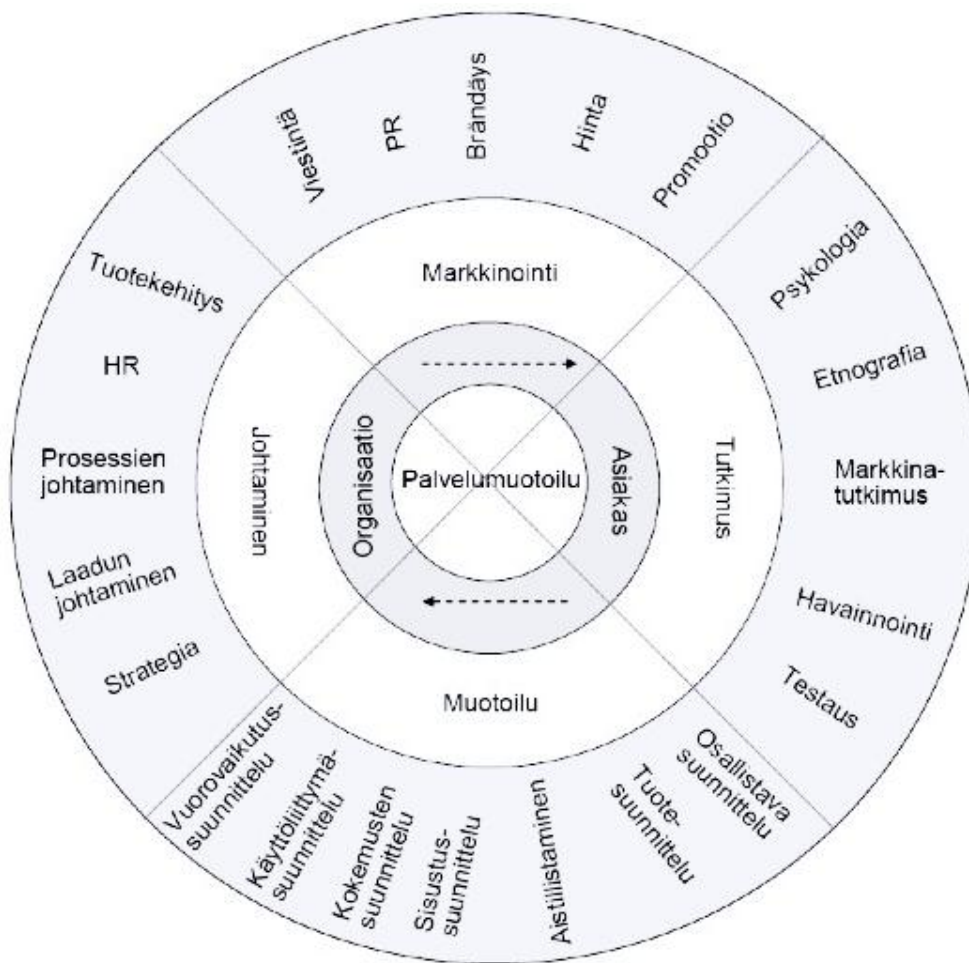
Grönroos jakaa palvelut ydinpalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun (Grönroos 1990, 109-111). Ydinpalvelu on palvelun oleellisin osa, sen takia asiakas ostaa palvelun. Suomen käsityön museon ydinpalvelu on kokoelmien hallinnointi. Lisäpalvelu täydentää ydinpalvelua ja luovat laatumielikuvaa. Lisäpalvelut luovat erottautumistekijöitä muihin kilpailijoihin nähden. Suomen käsityön museon yleisöpalvelut kuten näyttelyt, näkyvät fyysisen museon asiakkaille ydinpalveluna, vaikka ne toimivat lisäpalveluna kokoelmatyölle. Suomen käsityön museon lisäpalveluina on tällä hetkellä esimerkiksi erilaisten tapahtumien tuottaminen ja museokauppa. Tukipalvelu huolehtii siitä, että ydinpalvelun käytettävyys toimii. Tukipalvelulla tarkoitetaan esimerkiksi laskutusta.

Palveluiden lisääminen organisaation valikoimiin voi tuoda lisää liiketoimintamahdollisuuksia. Palveluiden avulla pystyy myös luomaan erottumistekijöitä kilpailijoihin nähden. Organisaatio pystyy myös paremmin sitouttamaan asiakkaan toimintaansa, koska palvelusuhdetta ei voi kopioida. Asiakkaan saadessa myös toivomaansa palvelua hän myös kuluttaa enemmän, josta seuraa hänen olevan yritykselle tuottavampi. (Tuulaniemi 2011, 18.)

3.2 Palvelumuotoilun määrittely

Palvelumuotoilulla ei ole virallista määritelmää, mutta Miettinen (2011,13) määrittelee käsitteen seuraavasti: "Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön." Tuulaniemi (2001, 10) kokee taas palvelumuotoilun niin, että "Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti."

Palvelumuotoilu on nostanut päätään Suomessa ja saanut nykyään kiitettävästi huomiota. Palvelumuotoilun tuo muotoilusta tutut käytänteet osaksi prosessiaan. Se yhdistää ne kuitenkin palvelun kehittämisen teorioihin. Sen tarkoituksena on aikaansaada uusia innovaatioita sekoittamalla vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista toimintaa, jota kuvastaa hyvin Moritzin rakentama palvelumuotoiluun liittyvä osaamisen ympyrä (Moritz 2005, 49).



KUVIO 1. Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen (Moritz, 2005, 49).

3.3 Viisi peruseriaatetta palvelumuotoilussa

Palvelumuotoilun viisi peruseriaatetta on määrittänyt Stickdorn ja Schneider. Olen tutkinut muita palvelumuotoilun kirjoja ja edellä mainitussa kirjassa oli kirjoitettu palvelumuotoilun peruseriaatteen. Viitteitä näistä elementeistä löytyi muista kirjoista, mutta tämä kirja oli onnistunut tiivistämään palvelumuotoilun

perusperiaatteet. Tämän seurauksena perusperiaatteisiin liittyvä aineisto tulee samasta kirjasta.

Ensimmäinen periaate on käyttäjänäkökulma. Tiivistettynä säännön perusperiaate on palveluiden kokeminen asiakkaan näkökulman kautta. Ihmisiä pystyy määrittämään tietyillä staattisilla määritteillä, mutta se ei ole riittävää. Heidän elämäntilanteensa voivat olla täysin erilaisia, minkä seurauksena palvelun kehittäminen menee vikaan, jos ei kiinnitetä huomiota tapoihin, sosiaaliseen kontekstiin, motivaatioon käyttää tuotetta tai palvelua ja kulttuurin jossa ihminen elää. (Stickdorn & Schneider 2011, 36-37.)

Toinen perusperiaate on yhteistyö, kaikki palveluun osallistujat pitää osallistuttaa palvelumuotoilun prosessiin. Tämä on sen takia, koska erilaisilta ihmisiltä tulee eroavia ideoita. Ideoista voidaan yhdistää erilaisia toimivia kokonaisuuksia. Pitää myös muistaa, kuinka asiakkaiden osallistuttaminen palveluiden kehittämiseen lisää palveluiden arvoa. Mitä enemmän on asiakkaalla mielikuva yhteisomistuksesta, niin se lisää asiakasuskollisuutta ja pitkän ajan osallistumista. (Stickdorn & Schneider 2011, 38-39.) Suomen käsityön museo on jo aloittanut toisen perusperiaatteen hyödyntämisen. Se on rakentamassa asiakasraatia, jonka tarkoituksena on lisätä yhteistuotantoa.

Sarjoittaminen on kolmas perusperiaate, palvelu pitäisi sarjoittaa visualisoinnin avulla yhdenmukaisiksi tapahtumaketjuiksi. Palvelumuotoilu hyödyntää palveluhetken analysointia purkamalla palveluprosessin tapahtumat kontakteihin ja vuorovaikutustilanteisiin. Jokainen palveluprosessi sisältää kolme eri tilannetta. Ensimmäinen tilanne on palvelun huomaaminen, toinen on palvelutilanteessa oleminen ja kolmas on palvelutilanteesta jo pois lähteneenä. Palvelutilanteiden sarjoittamisella haetaan asiakkaalle sopivaa rytmiä, joka mahdollistaa asiakaspalvelusta johtuneen tunnelatauksen nousemisen. Palvelun tarinallistaminen näkyy jokaisen palvelun kontaktipisteessä. (Stickdorn & Schneider 2011, 40-41.)

Neljäs perusperiaate muodostuu seikasta, että palvelu on tehtävä havaittavaksi. Tällä tarkoitetaan, että näkymättömästä palvelusta pitää visualisoida jonkinlainen fyysinen merkki palvelusta. Merkki voi tuoda käyttäjälle mieleen palveluti-

lanteen ja sitä kautta edistää uudelleenostoa. Toiseksi merkki voi myös kertoa, minkä takia jokin palveluhetki etenee niin kuin se menee, vaikka asiakas haluaisi tilanteen menevän toisella tavalla. Merkin ei tarvitse olla mikään merkittävä, koska se voi olla esimerkiksi lasku, esite tai matkamuisto. (Stickdorn & Schneider 2011, 42-43.)

Viimeinen perusperiaate on kokonaiskuvan hahmottaminen. Jokainen tilanne ei voi mennä käsikirjoituksen mukaan ja jokaista erilaista palvelutilannetta ei pystytä edes aavistamaan. Ajatellessa yksilökohtaisia palveluhetkiä fokuksen pitää olla ympäristössä, jossa palvelu järjestetään. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan tiedostamaton havainnointi voi vaikuttaa palveluun itseensä. Palvelua sarjoitettaessa tarkastelun kohde on siirtynyt vaihtoehtoihin asiakastarinoihin. Tämän avulla pystyy hahmottamaan erilaiset perspektiivit ja sitä kautta varmistamaan hyvän asiakaspalvelun. Miettiessä palveluntuottajan roolia ja mihinkä asioihin hänen pitää keskittyä, on organisoituminen pääsijalla. Jotta palvelutilanteesta saadaan mahdollisimman hyvä, on hänen huomioitava vastaako yrityksen arvot niitä arvoja, joita asiakas odottaa yritykseltä. (Stickdorn & Schneider 2011, 44-45.)

3.4 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva osaamisala, joten sillä ei ole selkeää mallia palvelumuotoilun suunnitteluprosessista ja siinä käytettävistä menetelmistä (Saffer 2007, 188). Palvelumuotoilulle ei ole määritelty tarkkoja prosessin vaiheita, joskus vaiheita on neljä, joskus seitsemän riippuen kirjailijasta. Kaikki toimintamallit kuitenkin noudattavat tiettyä runkoa ja ajattelutapaa (Best, 2006; Mager, 2009; Miettinen & Koivisto, 2009). Vaiheet ovat tutkimus, luonti, reflektointi, käyttöönotto. (Stickdorn & Schneider 2011, 126.)

Miettisen mukaan (2011, 33) Moritz (2005) määrittelee palvelumuotoiluprosessille kuusi vaihetta:

- 1) asiakasymmärryksen hankkiminen
- 2) palvelumahdollisuuksien löytäminen
- 3) ideoiden luominen
- 4) parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen kehittäminen

5) palveluideoiden visualisointi

6) konkretisointi ja toteutus

Selvennän alempana Stickdornin ja Schneiderin luomaa prosessikuvausta, jotta käy ilmi miten Moritz ja Stickdorn ja Scneidet puhuvat samasta aiheesta, mutta jotkut vaiheet on tiivistetty. Samalla myös avaan, mihinkä asioihin pitää keskittyä tietyssä tasossa.

Taulukko 11.
Palvelumuotoilun suunnittelu-
prosessista
esitettyjä malleja.

	Palveluympäristön analysointi	Asiakasyypit	Palvelurajapinnan analysointi	Uusien palvelujen ja kehittämistarakausten ideointi	Palvelurajapinnan yksityiskohtien suunnittelu	Strateginen positiointi	Palvelukokemuksen määrittäminen	Palvelun testaus	Palvelun toimintamallin kehittäminen
Mager (2004, 66.)	Löydä: - Palveluympäristön kuvaus - Palvelun käyttäjien ja sidosryhmien tarpeiden identifiointi - Palveluntuottajan tavoitteiden ja ydinosaamisen selvittäminen - Markkinatilanteen ja palveluntuottajan brändin ymmärtäminen								
Evenson (2006.)	Löydä: - Palveluympäristön kuvaus - Palvelun käyttäjien ja sidosryhmien tarpeiden identifiointi - Palveluntuottajan tavoitteiden ja ydinosaamisen selvittäminen - Markkinatilanteen ja palveluntuottajan brändin ymmärtäminen		Synteisi: - Palvelumallin muodostaminen palveluprosessin keskeistä vaiheista (vaihe 1.) - Palvelunkehittämisen -kartan laatiminen - Asiakasprofiilien eli persoonien muodostaminen - Palveluntuottajan ydinosaamisen ja brändin vision määrittäminen	Kehitä: - Konseptien luominen keskeisiin palvelurajapintoihin - Palvelukokemuksen määrittäminen - Palvelumallin laatiminen (vaihe 2.) - Palvelukokemuksen prototyyppi - Palvelun testaaminen	Määritä: - Palvelutapahtumien määrittäminen - Palvelukokemuksen määrittäminen - Palvelumallin laatiminen (vaihe 2.) - Palvelukokemuksen prototyyppi - Palvelun testaaminen	Julkista: - Palvelun käytännön suunnittelu			
LiveWork (Løvlie, työpaja 27.9.2005)	Ymmärryksen muodostaminen		Palvelumallin laatiminen			Palvelukonseptien kehittäminen	Palvelun prototyyppi		Palvelun lanseeraus
British Standards 7000-3 - Guide to Service Design (Løvlie, työpaja 27.9.2005)	Liiketoiminnan kehittäminen		Palvelun ideointi, suunnittelu ja kehittäminen						Palvelun operatiivinen hallinta ja optimointi
DIEC, Design Innovation Education Centre, Newcastle UK (2006.)	Löydä: - Markkinoiden ja käyttäjien tarpeiden tutkiminen ja analysointi		Ideoiden tuottaminen: - Perustuen edeltävään vaiheeseen kehitetään suuri joukko palveluideoita, joista huomioidaan palvelun strategia, tuotantoprosessi ja kontaktipisteet				Synteisi: - Edeltävässä vaiheessa kehitetyistä ideoista muodostetaan yhdistelmä, mikä parhaiten vastaa suunnittelun päämäärää. - Havaittujen kehittämistarpeiden asettaminen tärkeysjärjestykseen		Liiketoiminta: - Löydettävien suunnitteluideoiden kääntäminen liiketoiminnan tarpeita vastaaviksi - Palvelumallin ja liiketoimintasuunnitelman laadinta - Palvelun käytännönpanosuunnitelma - Rahoituksen hankinta
IDEO (Myerson 2001, 31-33.)	Ymmärtäminen: - Suunnitteluongelman ja potentiaalisten palvelun käyttäjien ymmärtäminen - Liiketoiminnan, markkinoiden ja teknologien ymmärtäminen - Palvelun kohderyhmän määrittäminen		Havainnointi: - Nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden havainnointi - Empatian muodostaminen palvelun käyttäjien tarkkailulla heidän käyttäytymistään (etnografia) - Käyttäjäprofiilien ja käytettävyysovaatimusten määrittäminen - Ideointi			Visualisointi: - Yksityiskohtaisten visuaalisten skenaarioiden luominen palveluideoista - Palvelujen prototyyppi	Evaluointi: - Ideoiden testaus, analysointi ja edelleen kehittäminen	Implementointi: - Palvelun toteutuksen suunnittelu	
Moritz (2005, 123.)	Ymmärtäminen: - Asiakkaiden, palveluntuottajan ja palvelun kontekstin ymmärtäminen - Asiakkaiden tietojen ja latenttien tarpeiden tutkiminen		Pohdi: - Strategisen suunnan määrittäminen - Kerätyn tiedon ymmärtäminen ja analysointi		Kehitä: - Palvelukonseptien ideointi ja kehittäminen	Seulo: - Parhaimman konseptin valitseminen	Selitä: - Palvelun visualisointi ja prototyyppi keskustelun ja arvoinnin helpottamiseksi	Toteuta: - Palvelun toteuttaminen käytännössä - Liiketoimintasuunnitelman laadinta - Henkilökunnan kouluttaminen	

KUVIO 2. Palvelumuotoilun suunnittelu prosessista esitettyjä malleja (Koivisto, 2007, 71)

Tutkimus

Tutkimusvaihe alkaa selvittämällä, minkälainen kulttuuri ja tavoitteet yrityksellä on. Tavoitteena on myös selvittää, minkälainen kuva organisaatiolla on palvelumuotoilusta. Toiminnalla varmistetaan organisaation olevan valmis uudistuksiin. Selvitystyön jälkeen määritellään, mihin ongelmaan halutaan palvelumuotoilulla luoda ratkaisu. (Stickdorn & Schneider 2011, 128-129.) Suomen käsityön museon tapauksessa henkilökunnalla oli jo selkeä kuva palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilun osaaja, Miettinen piti henkilökunnalle yhden päivän kestävä työpajan palvelumuotoilusta. Nuorten käymättömyys museoissa on ollut tiedossa jo pitkään, ja se on globaali ongelma.

Luonti

Palvelumuotoilun tarkoituksena ei ole heti saavuttaa oikeaa ideaa. Se antaa mahdollisuuden tutkailla eri muuttujia ja uudelleen testata ideoita. Virheitä ei saa vältellä, vaan niitä pitää tutkiskella, jotta niihin päästään paremmin sisälle. Virheet on vain mieluusti tehtävä alkutaipaleella, jotta niistä voidaan oppia. (Stickdorn & Schneider 2011, 130-131.)

Luontivaihe keskittyy hyödyntämään tietoa liittyen asiakkaan tarpeisiin, motivaatioon, odotuksiin, palveluntarjoajan prosessiin, asiakaspolkuun ja kontaktipisteisiin. Tarkoituksena on saada aikaiseksi kokonaisvaltainen ja kestävä ratkaisu. On tärkeää ymmärtää palvelun käytön konteksti ja sen suomat mahdollisuudet ja rajoitteet. (Stickdorn & Schneider 2011, 130-131.)

Moritz (2005, 127) ehdottaa menetelmiä, joita tässä vaiheessa voi käyttää. Näitä ovat muun muassa segmentointitutkimukset, kontekstuaaliset haastattelut, benchmarkkaus ja etnografia.

Reflektointi

Reflektointivaihe on prototyyppien tekemisen vaihe. Tarkoituksena on testata ideoita mahdollisimman samanlaisessa tilanteessa kuin mitä oikea palvelutilanne on. Jos ideasi on vain paperilla ja ideoihin ei ole minkäänlaista kosketuspintaa, on vaikeaa huomioida esimerkiksi tunteiden merkitystä palvelun käyttöönnotossa.

Tämän tilanteen välttämiseksi palvelumuotoilut hyödyntävät erilaisia lavastustilanteita. Lavastustilanteet voivat kehittää palvelua parempaan suuntaan, koska tilanteet voivat laajentaa osallistujien ajattelua. (Stickdorn & Schneider 2011, 132-133.)

Käyttöönotto

Aikaisemmin jo mainitsin, miten yhteistyö on tärkeä elementti palvelumuotoilussa. Viimeisessä vaiheessa sen näkee kaikkein selkeimmin, koska nyt uudistukset pitää viedä käytäntöön. Tässä vaiheessa suuri merkitys on työntekijöillä. He ratkaisevat omalla toiminnallaan, miten palvelu oikeasti toimii asiakkaan mielestä. Jos työntekijät on osallistuttu prosessin vaiheisiin, hänen on helpompi sopeutua muutoksiin. (Stickdorn & Schneider 2011, 134-135.)

3.5 Palvelumuotoilun elementit

Palvelumuotoilun avulla suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus. Palvelumuotoilun avulla mietitty palvelukokemus koostuu palvelun palvelutuokioista, kontaktipisteistä ja palvelupolusta. Käsitteitä käsitellään alempana.

Palvelupolku

Palvelupolkua rakennetaan useiden eri palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden avulla. Palvelupolkua mitataan ajassa. Palvelupolku yksinkertaisuudessaan kuvaa, miten asiakas liikkuu palvelussa ajallisesti ja kokemuksellisesti. (Tuulaniemi, 2011 79.)

Asiakkaan kokemukset ovat yksilöllisiä, koska niihin vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset ja valinnat. Tämän seurauksena jokaista mahdollista palvelupolkua ei voida määrittää. Palvelumuotoilun kautta voidaan kuitenkin havainnollistaa yleisimmät palvelupolut. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolun vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Vaiheet pohjautuvat siihen miten asiakkaalle muodostuu arvoa palvelusta. Tuulaniemi (2011,79) määrittää, että ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon. Esipalveluvaihe on valmistellut arvon muodostumista. Jälkipalvelu taas huomioi,

minkälaisen kontaktin asiakas saa palveluntuottajaan varsinaisen palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelutuokio

Tuulaniemen mukaan (2011,79) palvelupolku jakautuu vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Ne ovat yksittäisiä hetkiä, joissa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Palvelutuokiot muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelukonaisuuden. Museon palvelutuokiot voivat olla esimerkiksi:

- Asiakas etsii museon
- Asiakas saapuu museoon
- Asiakas maksaa pääsylipun
- Asiakas kiertää näyttelyn
- Asiakas poistuu museosta

Jokainen palvelutuokio muodostuu useista eri kontaktipisteistä. Esimerkiksi edellä mainittuun ”asiakas maksaa pääsylipun” liittyy ainakin seuraavat kontaktipisteet: se mitä asiakaspalvelija sanoo, kuitti, museon fyysinen tila.

Palvelumuotoilun kontaktipisteet

Palvelumuotoilun kontaktipisteet keskittyvät niihin tilanteisiin, joissa palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään (Koivisto 2007, 66). Museon kontaktipisteet voivat esimerkiksi olla lipun ostos, museon esitteet ja internetsivut. Kontaktipisteet ovat jaettu neljään luokkaan: ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat (Tuulaniemi 2011, 80). Kontaktipisteitä hyödyntäen pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio halutunlaiseksi ja asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Hahmoteltaessa palvelutuokiota on huomioitava, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia, sekä mitkä kontaktipisteet luovat asiakkaalle paljon arvoa pienin kustannuksin. (Saffer 2007, 193.)

Palvelun tuottamiseen osallistuu usein ihmisiä. Palvelumuotoilussa ihmiset on jaettu kahteen eri ryhmään, palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset. Palvelu muodostuu yleensä näiden kahden erilaisista vuorovaikutustilanteista. Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan kuluttajan tiettyyn pisteeseen, erilaisten kontaktipisteiden avulla. Jotta asiakas saadaan tiettyyn pisteeseen, on usein määritelty esimerkiksi tietty käyttäytymiskoodisto asiakaspalvelijalle. Hänen työasunsa on

esimerkiksi tietynlainen, jotta asiakas voi helpommin tulla kysymään häneltä apua. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Ympäristöt ovat paikkoja, joissa palvelun asiakkaalle näkyvä osa tapahtuu. Ympäristöt voi olla joko fyysisiä tai virtuaalisia paikkoja. Museon kohdalle fyysinen ympäristö on esimerkiksi näyttelytila. Virtuaalinen on esimerkiksi museon internetsivunsa. Tilat kertovat asiakkaalle, mitä hänen on mahdollista tehdä. Ne myös vaikuttavat suuresti, minkälainen mieliala asiakkaalla on. (Tuulaniemi 2011, 82.)

Esineet antavat tilaisuuden palvelun kuluttamisen. Palveluissa tavarat toimivat usein todisteina käyttöoikeudesta palveluun. Esineet voivat olla myös vain henkilökunnan käytössä, mutta ne silti vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Tuulaniemi 2011, 82.) Museon esine on esimerkiksi pääsylippu.

Toimintatapoihin sisältyy esimerkiksi, miten henkilökunta tervehtii asiakasta hänen astuessa sisään liikkeeseen. Toimintatapoihin kuuluu siis käyttäytymismallit. (Tuulaniemi 2011, 82.) Museossa näitä ovat esimerkiksi miten kerrotaan näyttelyistä ja miten niihin ohjataan.

4 Elämystalous

Elämystalous-käsite heräsi henkiin, kun vuonna 1999 B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore kirjoittivat kirjan ”The Experience Economy”. Elämystaloudessa yritykset miettivät palvelunsa tai tuotteensa elämyksen kautta, koska elämysten ansiosta asiakas on valmis maksamaan palveluista tai hyödykkeistä enemmän. Elämystalouteen osallistuminen tuo myös erottautumistekijöitä kilpailijoihin nähden. (Pine & Gilmore 1999.)

Hieno esimerkki elämyksellisyyden hyödyntäjästä on Apple. Asiakas ostaa konkreettisen välineen suoriutua jostakin tehtävästä. Oli se sitten tietokone tai puhelin. Samalla hän on kuitenkin osallistuttanut itsensä tarinaan, joka liittyy tuotteiden mielikuviin. Applen tunnuslause, Think Different, luo mielikuvaa kapinalli-

sesta ja oman tiensä kulkijasta. Applen tuotteet maksavat vähän enemmän kuin samantasoiset tuotteet, mutta samalla asiakas ostanut itselleen elämyksen sekä mielikuvan. Tämä on juuri elämystalouden hyöty. Pystyt hinnoittelemaan tuotteen tavallisen kateprosentin päälle vielä elämystalouden.

Minkä takia käsittelen elämystaloutta opinnäytetyössä johtuu siitä, että museolla on mahdollisuus sisällyttää kaikki neljä elämystyyppiä toimintaansa. Elämystyyppejä soveltamalla museo voi saada tyytyväisempiä asiakkaita ja kannattavampaa toimintaa. Palveluita kehittäessä kummatkin teoriapohjat pidetään mielessä. Vaikka Pine II ja Gilmore (1999) väittävät, että elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Mielestäni kummassakin teoriassa on samanlaisia piirteitä, esimerkiksi kokonaiskuvan hahmottamisen kannalta. Pinen ja Gilmoren mukaan palvelussa on keskeistä mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämysten tuottamisessa keskiössä on miten asiakas huomioidaan. (Pine & Gilmore 1999.)

Kummatkin, niin palvelumuotoilu ja elämystalous kuvaavat palvelutilanteita teatteria maailmaa hyödyntämällä. Pine & Gilmore, (1999, 104-105) toteavat työn olevan teatteria ja aina kun asiakas näkee työntekijän, niin tilanne on teatteria, koska työntekijällä on tahtomattaan jonkinlainen rooli. Palvelumuotoilussa teatterimetafora on hyödynnetty kuvastamaan palveluprosessia, joissa asiakkaalle näkyvä osa on palvelunäyttämö. Kulissien taakse asiakas ei näe, joten siellä sijaitsee organisaation taustaprosessit.

4.1 Elämys

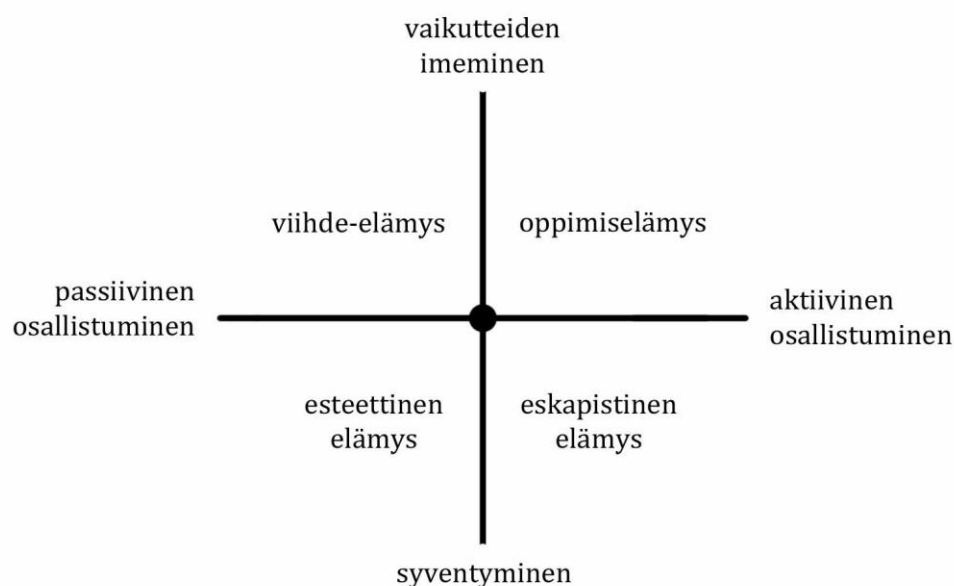
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittää elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemuksen, joka voi tuottaa kokijalle henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämyksen kokeminen voi aikaansaada maailmankuvan muuttumisen tai koettu ja opittu tulee osaksi ihmisen arkipersonaa. Elämys on kokemuksena subjektiivinen ja se koostuu useista eri kokemuksista. (Elämys)

Elämyspalvelussa voidaan huomioida asiakkaan yksilölliset tarpeet, vaikka se on tuotteistettu kokemus. Elämyspalvelun sisällössä ja toteutustavoissa on huomioi-

tu asiakaslähtöisyys. Lyhyesti sanottuna elämyspalvelu on siis *"tuote, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä"* (Elämys). Kun mietitään ostetaanko elämyspalvelu, hinta ei ole pääsääntöisesti merkittävin tekijä, vaan uskomus siitä, halutaanko juuri tämä kokemus saada.

4.1 Elämystyypit

Tarssasen (2009, 9) mukaan Pinen ja Gilmoren teoria elämyksestä pystytään analysoimaan neljänä eri osa-alueena, joiden yhteisenä tekijänä on osallistujan aktiivisuus tai passiivisuus. Aktiivisuus ja passiivisuus määritellään sen mukaan, miten konkreettisesti asiakas osallistuu palveluun tekemiseen. Pystyakseli kuvastaa miten asiakas osallistuu henkisesti tai fyysisesti palveluun. Elämystyypit ovat viihde-elämys, oppimiselämys, esteettinen elämys ja eskapistinen elämys.



KUVIO 3. Elämystyypit (Pine & Gilmore, 1999, 30)

Kun ihminen vain kuuntelee konserttia, mutta ei syvenny siihen, korostuu viihde-elämys puoli. Viihde-elämyksessä korostuu ihmisen halua aistia asioita. Kun osallistumisesta tulee vähän aktiivisempaa, mutta tilanne ei kuitenkaan vaadi vielä syventymistä, on siirrytty oppimiselämyksen puolella. Oppimiselämyksessä painottuu ihmisen halua oppia asioita. Eskapistinen elämys museossa olisi esimerkiksi, että asiakas saa osallistua taiteen tekemiseen. Esteettisessä elämyksessä asiakas esimerkiksi huomioi kauniin teoksen ja haluaa jäädä tarkastele-

maan sitä. Sisällyttämällä kaikki neljä elämystyyppiä palveluun on onnistuttu luomaan täysivaltainen palvelu. (Pine & Gilmore 1999 29-37.)

Pinen ja Gilmoren mielestä onnistunein elämys syntyy silloin, kuin eskapistinen elämys on läsnä. Kolme muutakin elämystyyppiä voivat luoda loistavia elämyksiä, mutta ei niin huomattavia. Jos jostain syystä ei haluta huomioida kaikkia elämystyyppien palveluita suunnitteissa, voivat ne toimia myös yksittäisinä elementteinä palveluita rakentaessa. (Pine&Gilmore 1999, 33.)

4.2 Teema

Elämyksellisyyden tarjoamisessa on tärkeää teema-ajattelu. Teemat ikään kuin herättävät kokemuksen tai elämyksen eloon. Elämyksen teemoittaminen tarkoittaa sitä, että palvelu käsikirjoitetaan, niin että ilman asiakkaan panostusta se ei tunnu toimivalta.

Teeman rakentamisen viisi keskeistä sääntöä:

- 1) Teeman tulee muuttaa vierailijan todellisuutta. Sen pitää johdattaa asiakas ympäristöön, jota hän ei joka päivä koe.
- 2) Teeman pitää muuttaa käsitystä, joko ajasta, paikasta tai materiaalista tai ympäristöstä
- 3) Osallistuttavat teemat yhdistävät ajan, paikan ja materian kokonaisuudeksi.
- 4) Teemat vahvistuvat kun vieraalle tarjotaan useita erilaisia paikkoja, missä he kohtaavat teeman.
- 5) Teeman tulee olla yhteydessä järjestävän organisaation toiminnan ja arvojen kanssa.

(Pine & Gilmore 1999, 49-52.)

Asiakasta tulee johdatella teeman ”tarinassa” johtolangoilla. Ne ikään kuin kiidätävät häntä eteenpäin tarinassa. Johtolangat voivat olla esimerkiksi ohjeistuksia siitä, mihin suuntaan pitää kulkea tai tiettyjä sanamuotoja, joilla puhutellaan asiakasta. (Pine & Gilmore 1999.)

Loistava esimerkki elämystalouden hyödyntäjästä on Disneyland. Disneylandin idea on todella yksinkertainen, paikka jossa ihminen löytää onnea ja tietoa. Walt Disney kehitti konseptin Disneylandista, kun vei tyttärensä huvipuistoon. Hän

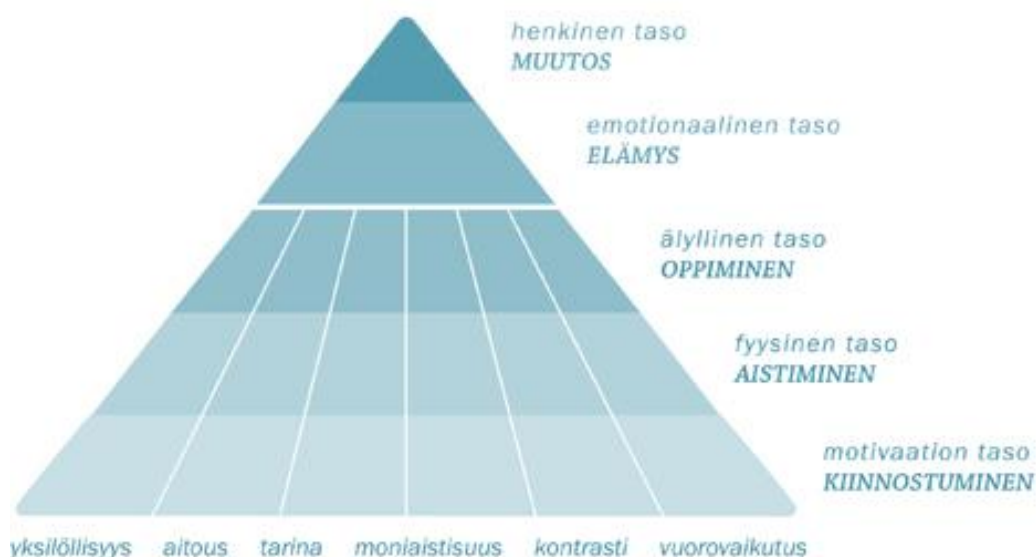
kiinnitti huomiota huvipuiston sekalaiseen valikoimaan aktiviteetteja. Hänen mielestensä huvipuistossa piti olla selkeä teema, ja sitä kautta syntyi maailman ensimmäinen teemahuvipuisto.

Suomen käsityön museolla teema on muodostunut heidän toimialansa mukaan. Sitä ei kuitenkaan ole hyödynnetty niin selkeästi kuin olisi voitu. Käsityöt voidaan kokea laajaksi käsitteeksi, jolle ei voida luoda teemaa. On puuseppiä, ompelijoita ja neuvoja, mutta ei Disneylandissakaan ole yritetty kaikkia puristaa samaan muottiin. Disneylandissa on niin mikä-mikä-maa kuin prinsessan linnaa, mutta näitä kaikkia yhdistää sama tunnelma. Voiko se tunnelma Suomen käsityön museossa olla käsillä tekemisen taito?

4.3 Elämyskolmio

Elämyksiä voidaan analysoida ja kehittää elämyskolmion avulla. Elämyskolmion on kehittänyt Tarssanen ja Kyllänen vuonna 2005. Elämyskolmiota hyödynnetään loistokkaasti Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa. Lapin palveluita on kehitetty suuresti elämyskolmion avulla. Jos kaikkia elämyskolmion elementtejä on hyödynnetty palvelussa, on teorian mukaan palvelu saavuttanut täydellisyyden tason. Mallia voidaan hyödyntää esimerkiksi matkailun, kulttuurin, viihdealan elämyksellisyyden parantamisessa. Sen avulla voidaan löytää tuotteen kriittiset ja kehitystä vaativat kohdat.

Mallissa on kaksi näkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemukset. Tuotteen tai palvelun ollessa elämyksellinen se sisältää kuutta eri elementtiä: yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12)



KUVIO 4. Elämyskolmio (Elämystuottajan käsikirja, 2009, 11)

Elämyksellisyyden kriteerit

Kolmion perustalla on esitetty tekijät, joiden ansiosta kokemuksesta muokkautuu elämys. Pystysuunta mallintaa miten asiakkaan kokemukset muuttuvat. Kolmeen ensimmäiseen tasoon pystyy vielä palveluntarjoaja vaikuttamaan, näiden tason jälkeen ei elämykseen voida vaikuttaa palveluntarjoajan puolesta. Saako asiakas muutettua kokemuksen elämykseksi, riippuu asiakkaasta itsestään. Tekijät, jotka vaikuttavat ovat: sosiaalinen ja kulttuurillinen konteksti, odotukset tuotetta kohtaan sekä aktiivisuus. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 10.)

Yksilöllisyydelle tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, pyrkimyksenä on, että samanlaista tuotetta ei löydy muilta. Elementtejä räätälöinnistä asiakkaan tarpeisiin pitää näkyä palvelussa. Yksilöllisyyttä voidaan muunnella todella paljon. Räätälöinnissä pitää kuitenkin huomioida, sen tuomat lisäkustannukset. Erilaisten ryhmien kohdalla pystytään yksilöimään kaikkein parhaiten, koska usein ryhmillä voi olla tarkat toivomukset palvelun sisällöstä. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12.)

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Asiakas määrittää itse, mitkä asiat kokee aitoina. Asiakas voi kokea tuotteen aitona, vaikka se olisi täysin fiktiivinen. Palveluntarjoaja voi luoda puitteet mahdollisimman aidolle kokemukselle. Palveluntarjoaja voi miettiä palkkaako intialaiseen tanssinäytökseen intialaisen henkilön vai syntyperäisen suomalaisen. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 12.)

Tarina nivoutuu tuotteen aitouteen. Tarina liittää kokonaisuuden eri elementit yhteen, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Sosiaalinen merkitys ja sisältö kumpuavat parhaimmillaan tarinasta. Tarinan voima voi myös antaa asiakkaalle syyn valita tietty palvelu. Se voi perustella, mitä jotakin asiaa tehdään palvelussa. Hyvässä tarinassa on faktaa ja fiktiota. Se on ottanut elementtejä niin uskomuksista kuin tosielämän tapahtumista. Huomioitava on myös, miten tarina koskettaa kuulijaa ja pystytäänkö tätä jotenkin syventämään. Tarinassa pitää keskittyä miettimään ovatko jotkut tekijät ristiriidassa keskenään. Ristiriitaisuudet rikkovat palvelukokonaisuuden. Tarinan pitää olla läsnä koko palveluprosessin ajan. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 13 -14.)

Moniaistinen palvelu tuottaa stimulointia useille eri aisteille: tuoksua, ääniä, makuja, tuntoaistimuksia ja visuaalisuutta. Pitää varoa kuitenkin, että asiakasta ei ärsytetä liian monella aistiärsykkeellä. Aistiärsykkeiden kanssa pitää muistaa, että ne tukevat teema, koska yksikin ristiriitainen ärsytys pilaa kokonaisuuden. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 14.)

Kontrastin tarkoituksena on huomioida erilaisuustekijät. Palvelun pitää johdattaa asiakas uuteen, eksoottiseen ja arjesta poikkeavaan maailmaan. Tämän avulla asiakas voi huomata itsestään uusia puolia. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan kansallisuus, tavat ja kulttuuri. Toiselle eksoottinen kokemus voi olla pilkkiminen, mutta toiselle se on arkipäivää. (Elämystuottajan käsikirja, 2009 14.)

Vuorovaikutuksen on tarkoitus rakentua asiakaan, oppaan ja/tai muiden palveluun osallistuneiden välillä. Vuorovaikutuksen tarkoituksena on syventää yhteisöllisyyden tunnetta, ihmiset kokevat yhdessä saman tapahtuman, osana ryhmää. Tarkoituksena ei ole aliarvioida yksin koettuja elämyksiä, mutta yhdessä muiden kanssa koettuja elämyksiä on helpompi syventää. (Elämystuottajan käsikirja, 2009 14–15.)

Kokemuksen tasot

Kokemukset painottuvat siihen, miten asiakas kokee elämyksellisyyden kriteerit

eri tasoilla. Tasot kertovat, mihin asioihin kannattaa keskittyä elämyksen eri vaiheissa. Elämystuote, joka onnistuu sisällyttämään seuraavat tasot omaan toimintaansa, on onnistunut luomaan hyvän ja toimivan palvelun. (Elämystuottajan käsikirja 2009,15.)

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus, odotukset ja halu tuotetta kohtaan. Markkinoinnilla on tässä vaiheessa suuri merkitys, koska tuote on saatava asiakkaan tietoisuuteen. Markkinoinnissa kannattaa painottaa yksilöllisyyttä ja aitoutta. Kannattaa myös miettiä, miten sisällyttää mahdollisimman paljon elämyskriteerejä markkinointiin. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15.)

Fyysisen kokemuksen tasolla asiakas kokee ympäristön aistien kautta: tuote otetaan vastaan, koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Tällä tasolla kiinnitetään huomiota, miten asiakkaan olon saadaan turvalliseksi. Tärkeää on, että asiakas kokee olonsa miellyttäväksi ja turvalliseksi. Fyysisellä tasolla myös mitataan tuotteen teknistä laatua. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15.)

Älyllisellä tasolla käsitellään ympäristön tuottamat aistiärsykkeet. Saatujen aistiärsykkeiden kautta toimitaan, opitaan, ajatellaan, sovelletaan tietoa ja muodostetaan mielipiteitä. Asiakkaalle kannattaa tarjota tässä tasossa mahdollisuus oppia jotain uutta, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Tämä taso on tärkeä, koska asiakas päättää nyt onko hän tyytyväinen palveluun vai ei. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 15.)

Emotionaalinen taso on varsinainen elämyksen kokemisen taso. Yksilöiden tunnereaktioiden ennustaminen ja hallitseminen on vaikeaa. Kun tuotteen kaikki peruselementit fyysistä ja älyllistä tasoa myöten toimivat, onnistuu todennäköisesti elämyksen kokeminen. Elämyksen kokeminen tuottaa positiivisen tunnereaktion muun muassa riemua, iloa, positiivisuutta, oppimista tai sellaisia asioita joita asiakas kokee miellyttäväksi. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

Tasoista ylin on henkinen taso. Henkiselle tasolle päästessään asiakas on kokenut jotain uutta, jonka hän on sisäistänyt osaksi persoonaansa ja maailmankuvaansa. Parhaimmillaan elämys saattaa muuttaa henkilöä ihmisenä. Elämyksen kautta voi esimerkiksi omaksua uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään

uusia voimavaroja. (Elämystuottajan käsikirja 2009, 16.)

5 Tyypillinen museokävijä ja käyntiodotukset

Tyypillinen museo kävijä on nainen, iältään 46-65, joka asuu Etelä-Suomessa. Yleensä museokäynnit sijoittuvat loma- tai vapaa-ajan matkalle ja hänen seurassaan on joko perhettä tai ystäviä. Hän käy museossa 1-5 kertaa vuoden aikana. Hän on suorittanut korkeakoulututkinto ja työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Hän on valinnut näyttelyn johtuen aiheesta, jota museossa esitellään ja olettaakin saavansa lisää tietoa näyttelyn aiheesta. (Taivassalo & Levä 2012, 4.)

Lindholm, Simovaara, Cantell ja Mielenen (2011, 59) nimeävät 15-20 -vuotiaat pääsääntöisesti ei-kävijöiksi. Miettiessä, miten nuoret saataisiin käymään kulttuuritapahtumissa, Espoon Kaupunginteatterin johtaja Jussi Helminen sanonut seuraavasti: ”Kuinka saada 20-vuotias naishenkilö kiinnostumaan teatterista? Odotetaan 20 vuotta, kunnes hän on keski-ikäinen akateemisesti koulutettu nainen.” Tämän kommentti ajattelutapa voi näkyä joidenkin museoiden toiminnassa.

Tutkimuksista, joita on tehnyt humanistinen ammattikorkeakoulu, pohjalta voidaan yleistää, että esittävän taiteen näyttelyissä käy vanhempaa väkeä ja eläkeläisiä, kun taas nykytaiteen näyttelyt vetävät nuorempaa väkeä. Mitä abstraktimmasta ja käsitteellisemmästä taiteesta on kysymys, sitä koulutetumpia kävijät ovat. (Lindholm ym. 2011, 41.)

Humanistisen ammattikorkeakoulun tutkimukset pohjautuvat vahvasti Helsingin seudulle ja sillä alueella toimiviin museoihin. Uskon kuitenkin näiden tutkimusten olevan yleistettävissä. Esimerkiksi tutkimuksissa on käynyt ilmi, että Helsingissä nuoret sijoittuvat satunnaisiin kävijöihin. Satunnaiset kävijät tulevat museoon hetken mielihohteesta. Satunnaiset kävijät kuulevat kiinnostavista tapahtumista ystäviltään tai Facebookista. Satunnaiskävijät ovat potentiaalisia asiakkaita, joiden kiinnostusta kannattaa herätellä. (Lindholm ym. 2011, 45.)

Tutkimuksen, joka teetettiin vuonna 2002 Suomen museoliiton toimesta, yhtenä osa-alueena oli 16-20-vuotiaille suunnattu kysely museoiden kiinnostavuudesta. Kysely osoitti, että nuoria museoissa kiinnosti eniten taide ja vähiten jokin erikoisala. Tieto museon tarjonnasta tuli tuttavilta. Kolmasosa nuorista ilmoitti käyvänsä museoissa. Eräänä syynä käymättömyyteen oli kiinnostuksen puute. Kolmasosa nuorista ei tuntenut museoita eikä niiden tarjontaa. (Taivassalo & Levä 2012, 7.)

5.1 Käyntiodotukset ja kehittämisehdotukset yleisesti

Seuraavaksi käsittelen mitä odotuksia museokävijöillä on yleisesti liittyen Suomen museoihin. Saadut tulokset on saatu Museoliiton teettämästä tutkimusta. Tutkimukseen osallistui yhteensä yli 12 000 museokävijää kaikista museoryhmistä.

Käyntiodotuksellisesti museokävijä olettaa saavansa elämyksiä (31 % kävijöistä), tietoa (25 % kävijöistä) ja viihtymistä (21 % kävijöistä). Merkittävää tiedossa on että, nämä kolme odotusarvotekijää löytyvät elämystyypeissä. Olen selventänyt elämystyyppit luvussa 5.1. Tarkastellessa erityisesti erikoismuseoiden käyntiodotusta oli tiedonsaanti (29 % kävijöistä) noussut pääsyyksi käydä museossa. Elämykset nosti esille 23 % kävijöistä ja viihtymisen 23 % kävijöistä. Erikoismuseoissa tiedon hakeminen kohoa odotustekijänä ylemmäksi kuin muissa museoissa yleisesti. (Taivassalo & Levä 2012, 12)

Vuoden 2011 Museotutkimuksen perusteella yksilöidyistä toiveissa kävi ilmi esi-
neiden koskettelumahdollisuus (14 % kävijöistä). Seuraavaksi tuli toivomus saada lisätietoa näyttelyn aiheesta (10 %). Kolmas sija meni interaktiivisuuden lisäämiselle (9 % kävijöistä). 58 prosentille museokävijöistä käynti sujui jouhevasti, eikä heillä ollut mitään erikoisia toiveita. (Taivassalo & Levä 2012, 12.)

Toiveissa heräsi esille mahdollisuus tehdä myös itse taidetta museossa. Suomen käsityön museon kannattaa ottaa tämä huomioon, koska museon teema tukee asiakkaiden toivetta. Lapsille toivottiin erityisesti suunnattuja erityisosastoja, joissa lapsella on mahdollisuus interaktiiviseen toimintaan. Lisäpalveluina voidaan nähdä esimerkiksi kierroksen museon kulissemiin tai kertomukset siitä mi-

ten näyttely on muodostunut. Tämänlaiset lisäpalvelut on yleisesti suunnattu jo museosta kiinnostuneille. Erilaiset tapahtumat lisäävät museoissa käymistä ja tavoittavat sellaista yleisöä, joka ei muuten tulisi museoon. (Taivassalo & Levä 2012, 4.)

5.2 Tyypillisimmät museon kävijätyypit

Ihmiset tulevat museoon täyttääkseen pienet, tarkat persoonallisuuteen pohjautuvat tarpeet. Asiat, joiden takia käydään museossa, hahmottavat sitä mitä ihminen kokee kiinnostavana ja tärkeänä. (Formidlingsseminar 2010). Esimerkiksi aikuinen vie lapsen museoon, koska hän uskoo sillä tavalla olevansa hyvä vanhempi.

Falk on tutkinut useita vuosia museokävijöitä ja heidän käyntimotivaatiota. Vuonna 2009 julkaisemassaan tutkimuksessa ”Identity and the museums visitors experience” hän määritteli erilaiset profiilit. Tyypillisimmät museon kävijätyypit on luokiteltu viiteen eri kategoriaan. Ryhmittely on suoritettu sitä kautta minkä vuoksi kävijä on tullut museoon. Kävijätyypit ovat tutkimusmatkailija, mahdollistaja, kokemuksen etsijä, ammattilainen ja harrastaja sekä rentoutuja. (Falk 2009).

Tutkimusmatkailijat (Explorer) haluaa ennen kaikkea tyydyttää uteliaisuuttaan. He arvostavat oppimista ja ovat kiinnostuneita näyttelyn sisällöstä. Tutkimusmatkailijat uskovat, että museokäynnit vahvistavat tiettyä kuvaa omasta itsestään. Tutkimusmatkailijat vierailevat usein museossa. Heille ei ole tärkeää, mitä alaa museo edustaa, vaan se mitä museo tuo esiin näyttelyissä. Tutkimusmatkailijat eivät halua tulla eksperteiksi, mutta he haluavat haastaa omaa ajatusmaailmaa. Markkinoinnin kannalta tutkimusmatkailijat kuuntelevat samalla tavalla puskaradiota kuin kuka tahansa kävijä. Tutkimusmatkailijoihin vaikuttaa kuitenkin vahvasti muut ihmiset, jotka omaavat samanlaisia kiinnostuksia ja uskallusta. He myös käyttävät museon muita palveluita kuten kahvilaa, ravintolaa tai museokauppaa (Falk 2009, 190-192.)

Mahdollistajat (Facilitator) tulevat museoon lähinnä seurustelemaan ja tarjoamaan ystäville ja perheenjäsenille kokemuksia. Mahdollistajat jaetaan vielä kah-

teen eri ryhmään, mahdollistaja vanhemmat ja mahdollistaja sosialisoiijat. Esi-merkkinä mahdollistajasta on henkilö, joka tulee museoon lapsen vuoksi tarjotakseen oppimiskokemuksen tai ne, jotka ovat museossa, koska ystävä tai puoliso toivoi käyntiä. Mahdollistaja ei mieti käyntiä oman itsensä kautta, vaan toisen ihmisen kautta, joka museo käynnillä mukana. Suurin osa mahdollistaja sosiaalisoijista, kokevat museon mahtavana paikkana tavata ja viettää aikaa ystävien kanssa. Markkinoinnissa kannattaa panostaa kuviin, jossa aikuinen näyttää opettavan lapselle jotain. Tämä koskettaa mahdollistajavanhempaa. Mahdollista sosialisoiijan tapauksessa markkinoinnissa kannattaa käyttää kuvia, joissa kaksi ihmistä näyttää käyvän mielenkiintoista keskustelua. (Falk 2009, 192-196.)

Kokemuksen etsijät (Experience seeker) käyvät museoissa, koska tietty näyttely ”kuuluu nähdä”. Kokemusten etsijät ovat usein turisteja, jotka käyvät merkittävässä museoissa. Kokemusten etsijöitä houkuttelee ajatus, että tämä museokäynti tulee tehdä ainakin kerran elämässä. Heille on myös merkittävää nähdä kuuluisimmat ja merkittävimmät teokset tai esineet. Suurin osa museoista ei houkuttele kokemuksen etsijöitä. (Falk 2009, 196-199.)

Ammattilaiset ja harrastaja (Professional/Hobbyist) ovat kriittisimpiä kävijöitä. Motivaatiotekijä tuloon on tarkkojen tietopohjaisten maalien saavuttaminen. He tarkastelevat, miten näyttely on ripustettu tai seinätekstit kirjoitettu. Ammatilaiset voivat myös tarkastella, miten joku toinen on tehnyt asiat ja etsii sitä kautta tietoa itsellensä. He eivät ole museossa seurustellakseen vaan tiettyä tarkoitusta ja tavoitetta varten. Massamarkkinoinnin kautta ei löydetä ammattilaisia, vaan he etsivät sinut aiheen takia. Tämän kohderyhmän palveluita voi olla esimerkiksi tilan antaminen heidän käyttöönsä sosiaalisille tapaamisille tai oppimistarkoituksiin. (Falk 2009, 200-203.)

Rentoutujille (recharger) museo on rauhoittumisen ja rentoutumisen paikka. Museo on paikka, jossa voi paeta kiireistä arkea. Museot ovat heille inspiraation lähteitä. Rentoutujille museot ovat kauniita ja rauhallisia paikkoja, ja he ovat usein enemmän kiinnostuneita museotiloista ja ympäristöstä kuin vain näyttelyistä. (Falk 2009, 203-206.)

Kaikki edellä mainitut tyypit tulevat kuitenkin jollakin tasolla oppimaan. John Falk sanoo, että ihmiset eivät oleta löytävänsä Disneytä museosta. Ihmiset tietävät olevansa oppimisinstituutiossa. Motivaatio tekijöissä puhuessa ei aina pystytä määrittämään oikeaa syytä. Kysyessä esimerkiksi ravintolassa istujilta miksi he ovat ravintolassa, he puhuvat sijainnista ja ruuan tasosta. Kukaan ei sano olevansa nälkäinen, vaikka se on ydinasiana ravintolassa. (Formidlingsseminar 2010.)

Nämä tyypit on rakennettu pohjautumaan yleiseen museokävijä ryhmään. Roolit voivat vaihtua päivän mukaan, ja kukaan ei ole sidottu loppuelämäksi tiettyyn tyyppiin. Profiileja muodostaessaan John Falk ei ajatellut täysvaltaisesti nuorta kävijäkuntaa, vaan loi profiilit kuvastamaan koko kävijäkuntaa. Näissä on varmasti viitteitä nuortenkin asiakasprofiileista, vaikka tietyt ominaisuudet ja tyypit voivat olla suositumpia nuorten keskuudessa.

6 Tutkimus

Tutkimukseni rakentuu kolmeen vaiheeseen. Vaiheet olivat esikysymykset, mystery shopping ja mystery shoppingin jälkeinen haastattelu. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tukee aikaisemmin jo mainittua palvelumuotoilun ensimmäistä perussääntöä. Jos olisin valinnut tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, en olisi pystynyt hyödyntämään pieniä vihjeitä, jotka tulivat asiakkailta. Tutkimuslomakkeen kysymyksillä kerättiin pääsääntöisesti laadullista aineistoa, mutta museon ensivaikutelmasta sain numeerisia tuloksia. Pohjimmaisena tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät johtavat tiettyyn toimintaan ja sen kautta ymmärtää toiminnan tavoitteita, motiiveja ja taustalla vaikuttavia syitä.

Esikysymykset (Liite 1) käsittelivät, minkälainen mielikuva mystery shoppaajilla oli ennen kuin he menivät museoon. Esikysymykset pohjautuivat arvomuodotuksen elementteihin keskittyen brändimielikuvaan ja saavutettavuuteen. Halusin myös selvittää, minkälaisia odotuksia ihmisellä oli yleisesti museoista. Kysymykset olivat avoimia, koska en halunnut tiettyjen raamien rajoittavan vastauk-

sia. Esikysymyksiin vastasivat henkilöt, jotka osallistuivat mystery shoppingiin.

Mystery shoppingissa kysymykset (Liite 2) keskittyivät palvelupolun hahmottamiseen ja miten henkilö koki saavansa tietoa museon palveluista. Kysymysten avulla toivottiin saada hahmotusta miten nuori kokee museon ja miten hänet saataisiin käymään museossa. Mystery shopping tutkimusmenetelmä valittiin asiakkaan toivomuksen takia. Mystery shoppaajien joukko oli iältään 19-30 ja he olivat kotoisin ympäri Suomea, mutta tällä hetkellä asuvat Jyväskylässä. Mystery shoppingiin osallistui kolmetoista ihmistä, joista miehiä oli neljä ja naisia oli yhdeksän.

Haastattelun kysymykset muotoutuivat seikoista, joista ei ollut saatu selkeyttä esitutkimuksen ja mystery shoppingin avulla. Haastattelutyyppi oli yksilö teemahaastattelu. Teemahaastattelu tarkoittaa, että aihepiirit, joista keskustellaan on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muotoa ja järjestystä ei ole määritelty (Kananen, 2008, 74.) Teemat, jotka haastattelussa esiintyivät olivat, yleinen vaikutelma museosta, näyttelyt, kehitysehdotukset ja käyntikokemus. Teemahaastattelujen tarkoituksena oli saada lisätietoa, jotta pystyttäisiin rakentamaan parempia palvelupolkuja. Haastattelut alkoivat sillä, että haastateltavat saivat kertoa, mitä heille oli jäänyt mieleen museosta. Miten he kokivat näyttelyt, asiakaspalvelun ja museon kokonaisuutena. Tämän jälkeen keskustelu ohjattiin museon tulevaisuuteen. Minkä tyyllisiä näyttelyitä kävijät olisivat kaivanneet? Ja miten he näkevät museon toiminnan tulevaisuudessa. Niin esikysymykset ja mystery shopping kysymykset käytiin läpi asiakkaan ja opinnäytetyön valvojan kanssa. Mystery shoppingin jälkeen tulokset esitettiin Suomen käsityön museolle, ja tulosten pohjalta päädyttiin tiettyihin teemoihin haastattelussa.

6.1 Mystery shopping tutkimusmenetelmänä

Mystery shoppingin tarkoituksena on kartoittaa minkälainen tilanne yrityksessä on oikeasti. Se tarkastelee minkälaisen mielikuvan asiakas luo yrityksestä ja kuinka hyvin heidän mukaansa palvelu toimii. Tärkeää on, että yrityksen henkilökunta ei tiedä olevansa mystery shopping kohden, jotta yrityksestä saadaan luotettavaa tietoa. Tämän kautta yritys saa selville minkä osien kanssa heidän

pitää painia ja mitkä toiminnot sujuvat mallikkaasti. Mystery shoppingissa nousee esille miten asiakas kokee tilanteen ja miten hän voi huomata joitakin asioita mitä yritys ei ole edes miettinyt. (Anteeksi, saako täältä palvelua, 2003.)

Ne yritykset, jotka käyttävät eniten mystery shopping metodeja on ne, joilla on jo tällä hetkellä laadullista asiakaspalvelua. Heillä on jo valmiiksi palveluaitis asenne ja halu kehittää vain palvelunsa tasoa vielä paremmaksi. Useimmiten ne, jotka eivät halua panostaa palvelunlaadunmittaamiseen ovat ne, joilla olisi sille paljon käyttöä. (Karlsson & Horbec 2006, 27-28.)

Yleisesti mystery shoppaajat keskittyvät vieraillessaan yrityksessä opasteihin, siisteyteen, tuotteiden esillä olemiseen, työvaatteisiin, asiakaspalveluun ja kuinka paljon yritetään saada lisäkauppaa. Tutkimuksessa käsiteltiin näitä aihealueita, mutta lisäkauppaan ei tarkemmin keskitytty, paitsi kysyessä saivatko tutkimukseen osallistuneet tietoa tulevista tapahtumista. Mystery shopping myös antaa mahdollisuuden antaa laajempaa tietoa koko yrityksen ympäristöstä, kuin vain palvelutilanteista. Se antaa mahdollisuuden valita mihinkä asioihin yritys haluaa mystery shoppaajien keskittyvän ja kuitenkin organisaatiolla on mahdollisuus luoda kokonaiskuva omasta tilanteestaan. (Karlsson & Horbec 2006, 35-37.)

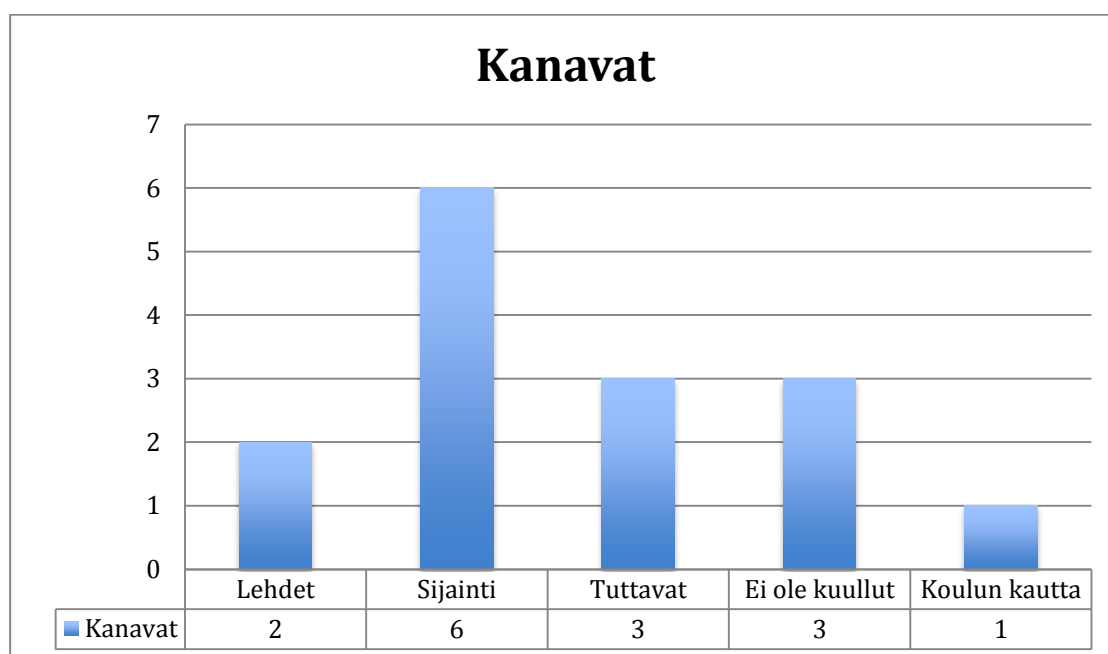
6.2 Esitutkimuksen vastaukset

Kysyttäessä minkälainen mielikuva museosta on ennen käyntiä, vastauksissa toistui tietty asenne. Sanat kuiva, tylsä, tunkkainen esiintyivät vastauksissa. Ennakkomielikuva Suomen käsityön museosta ei ollut suurimmalle osalle positiivinen. Mielikuva on varmasti vaikuttanut siihen, kuinka suurimmalle osalle mystery shoppiin osallistujille ei ole tullut mieleen käydä aikaisemmin museossa. Henkilöt, jotka olivat käyneet aikaisemmin museossa olivat, paljon myönteisemmällä mielikuvalla menossa museoon uudestaan kuin ne, jotka eivät olleet käyneet koskaan Suomen käsityön museossa.

Siirryttäessä kysymykseen mikä saisi sinut menemään museoon uudestaan, nousi arvoon kavereiden ja tuttavien suositukset. Myös mielenkiintoiset näyttelyt ja työpajat olivat pääsyitä uudelleen menolle. Yksi vastaajista huomioi, että hän

menee museoon siellä olevan askartelupisteen vuoksi.

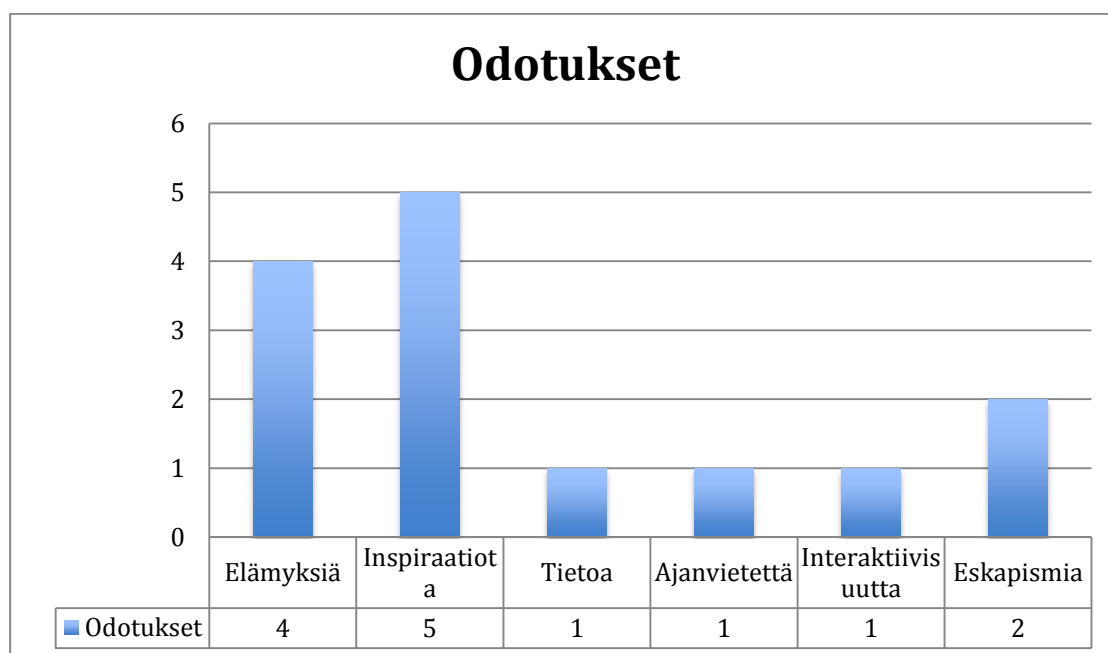
Museo sijaitsee hyvällä paikalla, Jyväskylän kävelykadun varrella. Kuusi vastaajaa tiesi paikan juuri sijainnin takia. Museo saatettiin kuitenkin sekoittaa viereiseen Taito aiviaan. Kaksi mystery shoppaajaa toivat esille kuulleensa museosta lehtien välityksellä. Kolme mystery shoppingiin osallistuneista ei ollut koskaan kuullut paikasta aikaisemmin. Yksi tutkimukseen osallistuneista oli aikaisemmin tutustunut museoon aikaisemman koulunsa kautta. Suomen käsityön museon kannattaa paremmin hyödyntää sijaintiaan, jotta museo saisivat nuoret käymään museossa. Vastaajat olivat luetelleet eri kanavat, joista olivat kuulleet museosta, joten sen takia vastausten määrä ei ole yhteydessä vastaajien lukumäärään.



KUVIO 5. Kanavat, josta mystery shoppaajat ovat saaneet tietoa museosta (N=13)

Kysyttäessä mitä kävijät yleisesti hakevat museoista, vastaukset eivät suuremmin eronneet aikaisemmin esitellyistä käyntiodotuksista. Inspiraation hakeminen Suomen käsityön museon aiheen takia nousi odotusarvollisesti suurimmaksi tekijäksi. Vastaajat luettelivat odotustekijöitä, joten sen takia vastausten määrä ei ole yhteydessä vastaajien lukumäärään. Tietoa voi hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa mitä kerrotaan näyttelyesineistä, esimerkiksi kuvas miten tuote on

saatu aikaiseksi, helpottaa samanlaisen tuotteen tekemistä.



KUVIO 6. Odotukset, jotka olivat ennen museokäyntiä (N=13)

7 Tulokset

Tarkoituksena on rakentaa erilaiset palvelupolut eri kävijäryhmälle. Jos olisin yrittänyt rakentaa yhden laajan ratkaisun, jolla nuoret olisi saatu käymään, ei ratkaisuni olisi laadullinen. Vaikka nuoret sijoittuvat tiettyyn ikäryhmään, ei ikä kuvasta sitä, mistä asioista tietty nuori on kiinnostunut.

Esimerkiksi, jos kerrotaan kahdesta eri nuoresta, kummatkin ovat 25-vuotiaita miehiä, he asuvat Jyväskylässä ja opiskelevat taloustiedettä. Toisella voi kuitenkin olla lapsi ja toinen omistaa pörssilistautuneen yrityksen. Staattiset tiedot eivät kerro kaikkea, ja sen takia palveluiden räätälöinti ei voi perustua vain staattisiin tietoihin.

Vaikka toimet nuorten kiinnostuksen saamiseksi voivat vaikuttaa pieniltä, on perusajatuksena saada nuori kertomaan museosta muille. Palvelupoluissa esitelty nuori toimii markkinointivälineenä houkutellen muita nuoria käymään muse-

ossa. Museo saa suosituksia, kun he ovat onnistuneet palvelemaan tiettyä joukkoa loistavasti.

Palvelupolut luodaan Falkin määrittämien asiakasryhmien perusteella. Falk on tutkinut pitkän ajan museokävijöitä ja suorittanut tutkimuksia ympäri maailmaan. (Formidlingsseminar 2010). Keskityn tutkimusmatkailijaan, mahdollistaan ja ammattilaiseen. En käsittele opinnäytetyössäni palvelupolun luontia kokemuksen etsijälle ja rentoutujalle. Falk kertoi, että todella harva museo pystyy houkuttelemaan kokemuksen etsijöitä, joten tämän kävijätyyppiin panostaminen ei ole kustannustehokasta. Rentoutujan jouduin jättämään pois, koska mystery shopping kävijöissä ei ollut selkeitä edustajia tästä yhdestä ryhmästä. Viitteitä näistä kahdesta ryhmästä oli, mutta ei niin suoranaisesti selkeitä rooleja. Falk kokee onnistuneensa jos pystyy määrittelemään museokävijän joukosta alle 50 % roolia ihmisille (Formidlingsseminar 2010).

Palvelupolut käsitellään kuvien avulla ja avaam ne myös kirjallisessa muodossa. Palvelupolut pohjautuvat tutkimuksissa nousseisiin vastauksiin. Esitutkimuksessa tuli esiin, miten mielikuva museosta on huono, joten painotun enemmän esipalveluun, jotta nuoret saadaan käymään museossa. Käsittelen myös tarkemmin yleisesti toiminnan kehittämistä omassa kappaleessa 7.3.

7.1 Tutkimusmatkailijan palvelupolku

Tutkimusmatkailija haluaa tutustua häntä kiinnostaviin asioihin. Suomen käsityön museon aihealueen takia on järkevää keskittyä nuoriin, jotka ovat kiinnostuneita käsitöistä. Mystery shoppaajien joukossa oli käsitöistä kiinnostuneita, joten ideat palvelupolusta pohjautuvat heidän kokemuksiinsa.

Tarkempi kuvaus tutkimusmatkailijasta, joka esiintyy palvelupolussa, jonka olen rakentanut:

- Etsii tietoa käsitöistä erilaisten blogien avulla
- Tykkää tehdä käsillään
- Opiskelee, joko Jyväskylä yliopistossa tai Jyväskylä ammattikorkeakoulussa
- Iältään 18-30

Huomio voidaan kiinnittää esimerkiksi museon julisteiden avulla. Tärkeää julisteiden sijoittelussa on, mihin paikkoihin niitä viedään. Julisteet viedään sinne, missä nuoret liikkuvat, esimerkiksi kahvilat, liikuntapaikat ja koulut. Yksi toinen vaihtoehto on hyödyntää internetmarkkinointia. Mainostilan ostaminen suosituista käsityöblogista maksaa jonkun verran, mutta se myös tavoittaa sen kohderyhmän, jota kiinnostavat käsityöt.

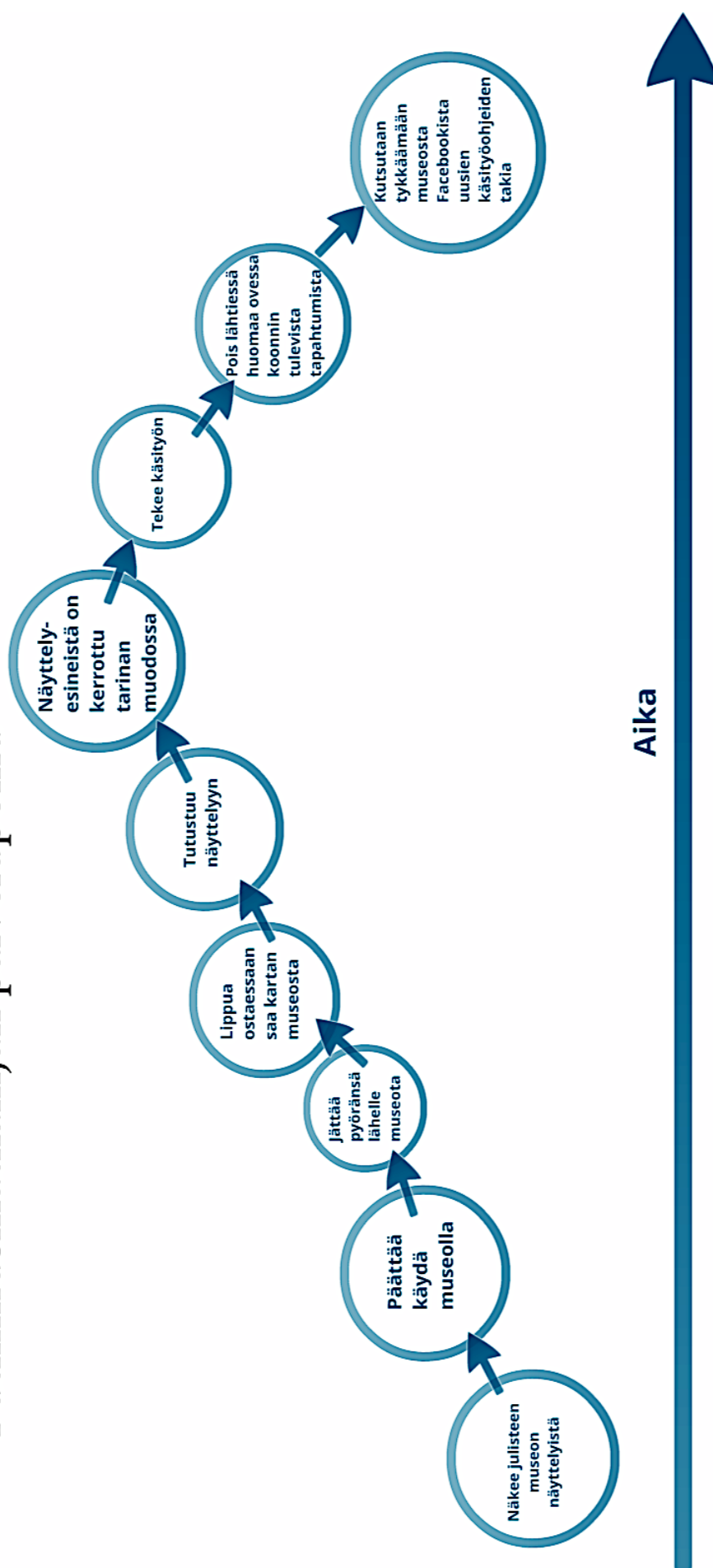
Mystery shoppingia tutkimuksen tuloksia analysoidessa, kävi ilmi miten joillekin tutkimukseen osallistuneista, tiedonsaanti näyttelyesineistä jäi vajavaiseksi. Nimet teosten taustalle eivät käyneet selville. Myös tietoa, miten jokin on saatu aikaan, kaivattiin. Tämän takia kannattaa panostaa parempiin tietotauluihin. Tietotauluista voidaan tehdä erottautumistekijä muihin museoihin nähden, esimerkiksi tietotaulut voivat olla tarinan muodossa. Elämystaloudessa kerrottiin johtolangoista, jotka johdattelevat teemaan, museon kohdalla tietotaulut voivat olla näitä johtolankoja. Elämyskolmio rohkaisee tarinoiden hyödyntämiseen palveluissa.

Suomen käsityön museon kannattaa rohkaista jokaista asiakasta valmistamaan työpajassa oman käsityön. Ehdotus liittyy palvelumuotoilun neljänteen sääntöön, jossa kehoitettiin tekemään palvelusta havaittavissa oleva. Asiakas saa myös samalla muistoesineen, joka muistuttaa häntä kokemuksesta. Pois lähtiessä asiakasta kannattaa muistuttaa tulevista tapahtumista. Oven lähellä oleva kyltti, jossa on koostettu tapahtumat, herättää suuremman huomion kuin pieni esite pöydällä. Kertomalla aktiivisesti tulevista tapahtumista luodaan aktiivista kuvaa museosta, joka koko ajan muuttuu ja uudistuu.

Museon jälkimarkkinointia kannattaa lisätä sosiaaliseen mediaan. Nuoret käyttävät sitä paljon ja viettävät siellä paljon aikaa. Sosiaalinen media on myös tietyllä tavalla halpa. Se vaatii työtunteja, mutta ei suoranaisesti rahallista panostusta. Suomen käsityön museon kannattaa suunnata Facebook sivunsa tiedon jakamiseen, koska tällä hetkellä on valttia jakaa tietoa ja sitä myös odotetaan enemmän organisaatioilta. Facebookin postauksia kannattaa myös suunnata uutuuksien tuottamiselle. Museo voi kirjoittaa seinällensä uudesta ohjeesta, jonka on löytänyt tai linkittää sivullensa infoa kiinnostavasta bloggarista. Suomen käsityön mu-

seon Facebook sivunsa kehittyisi enemmän uusien käsityöohjeiden jakamisen paikaksi. Samalla he voivat myös kirjoittaa uudesta näyttelystä, mutta pienemässä määrässä. Sosiaalinen media valjastetaan tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle, mutta samalla se toimii markkinointivälineenä. Tarkoituksena on saada museota lähemmäksi käsityöntekijän arkea ja yhdeksi tärkeimmistä tiedonhankintakanavista liittyen uusiin tuuliin käsitöiden maailmassa.

Tutkimusmatkailijan palvelupolku



KUVIO 7. Tutkimusmatkailijan palvelupolku

7.2 Mahdollistajan palvelupolku

Mahdollistajaa kiinnostaa enemmän tuottaa jollekin muulle kokemus kuin itsellensä. Hän ajattelee tukevansa tiettyä odotustasoa, jonka joku muu on hänelle muodostanut. Tarkemmat piirteet opinnäytetyössäni esiintyvistä mahdollistajasta on:

- Hänellä on lapsi /lapsia
- Hän on iältään 25-30
- Haluaa luoda kokemuksia lapsellensa
- Hän opiskelee tai käy töissä
- Hän asuu Jyväskylässä

Jyväskylässä vuonna 2010 asui 4290 lapsiperhettä. Lapsi tai lapset olivat iältään alle 3-vuotiaita (Jyväskylässä asuvat lapsiperheet).

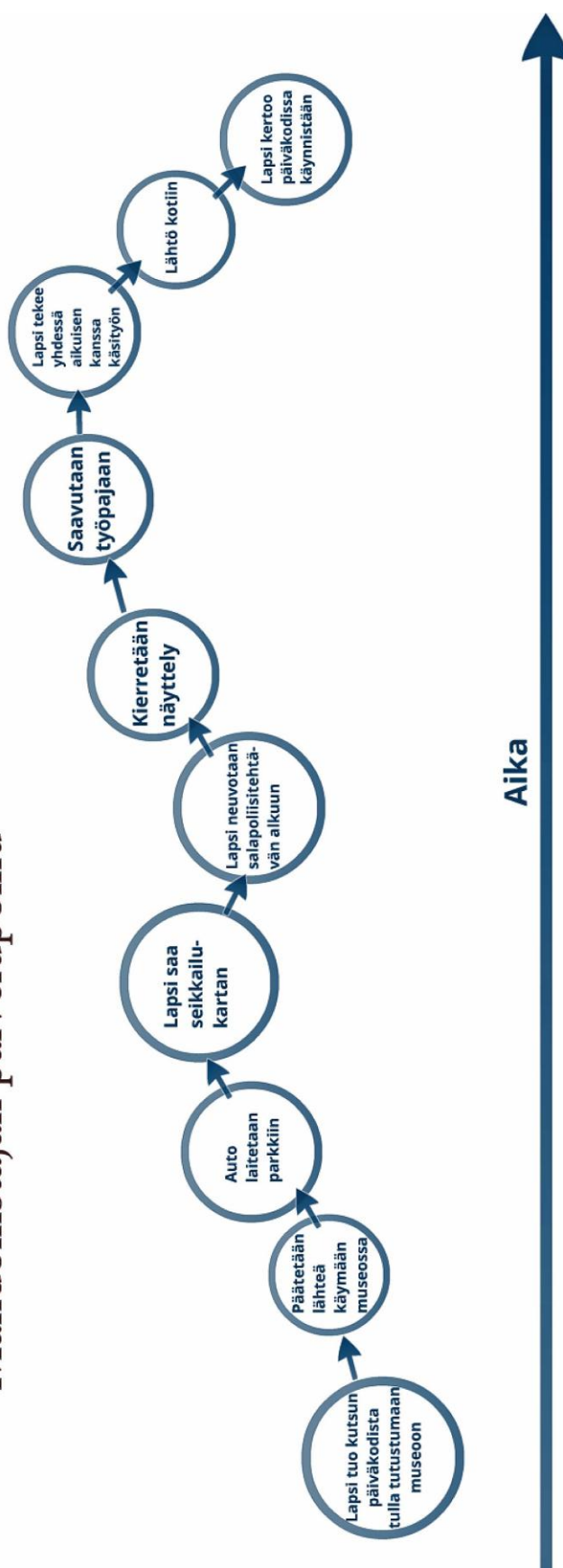
Kiinnitin huomiota siihen, miten ensikontakti luodaan, koska tutkimuksessa kävi ilmi miten nuoret kokevat, että museota ei mainosteta. Mahdollistajan ensikontakti museoon tulee lapsen kautta, koska hänet on helpompi tavoittaa kuin vanhempaa, joka voi joko olla työssäkävijä tai opiskelija. Ensikontakti on kutsukirje, joka lähetetään Jyväskylän päiväkoteihin. Lapsi kutsutaan tutustumaan museoon. Esitteessä painotetaan, mitä lapsi voi kokea ja tehdä. Samalla voi myös tavoittaa vanhempia ihmisiä, jotka haluavat mahdollistaa lapsellensa asioita. Markkinoinnissa kannattaa myös huomioida muut tilat, joissa lapset käyvät harrastamassa, uimahallit, Hippos, Hoplop ynnä muut paikat.

Museoon saapuessa lapsi huomioidaan omalla seikkailukartallaan. Seikkailukartassa on kerrottu, missä mikäkin näyttely sijaitsee ja mitä eri juttuja museossa voi tehdä. Kannattaa erityisesti huomioida Operaatio Punaisen langan toiminta seikkailukartassa. Operaatio Punainen lanka järjestettiin ensimmäistä kertaa kesällä 2012 ja se sisältää 16 eri tehtävää, jotka on suunnattu lapsille. Seikkailukartan tarve tuli ilmi, kun ihmiset eivät tieneet, missä mikäkin näyttely on ja mihin tiloihin voi mennä. Seikkailukartta kannattaa rakentaa, jotta aikuinen tietää varmasti, että joissakin tiloissa asioihin saa koskea ja joissakin tiloissa se on kiellettyä. Lapsille tarkoitettu seikkailukartta kannattaa rakentaa sen takia, että aikuiselle tulee varmempi olo kierrellä museossa ja myös lapselle tulee se olo, että hän on haluttu asiakas.

Työpajamahdollisuus on myös tärkeä tässäkin kohderyhmässä, koska siitä tulee muistoesine museosta. Lasten osalta kannattaa miettiä, miten heidät saadaan kaikkein helpoiten tekemään käsitöitä. Esimerkiksi mahdollisimman monen virikkeen esillä oleminen voi helpottaa tilannetta. Esineitä, joita työpajassa voi tehdä, voi sijoittaa esimerkiksi isolle pöydälle, jotta silmä huomioi ne.

Falk (2009, 195) kertoi kirjassaan, miten mahdollistajat mielellään kertovat kokemuksistaan muille. He hakevat vakuutusta esimerkiksi sille, että on toiminut hyvänä vanhempana. Tässä tapauksessa vanhempi on tarjonnut lapsellensa mahdollisuuden oppia uusia asioita.

Mahdollistajan palvelupolku



KUVIO 8. Mahdollistajan palvelupolku

7.3 Ammatilaisen palvelupolku

Mietin tarkkaan, tuotanko ammatilaiselle omaa palvelupolkua, koska tutkimukseni ei käynyt selkeästi ilmi, miten nuoret ammatilaiset haluavat kehittää museon palveluita. Muilta tutkimukseen osallistuneilta tuli kuitenkin kehuja museon kaupasta, joten näkökulmaksi tuli, miten saada nuorten ammatilaisten tuotteita paremmin esille museossa. Tämänkin toimenpiteen takana on, miten osallistuttaa nuoria enemmän museon toimintaan.

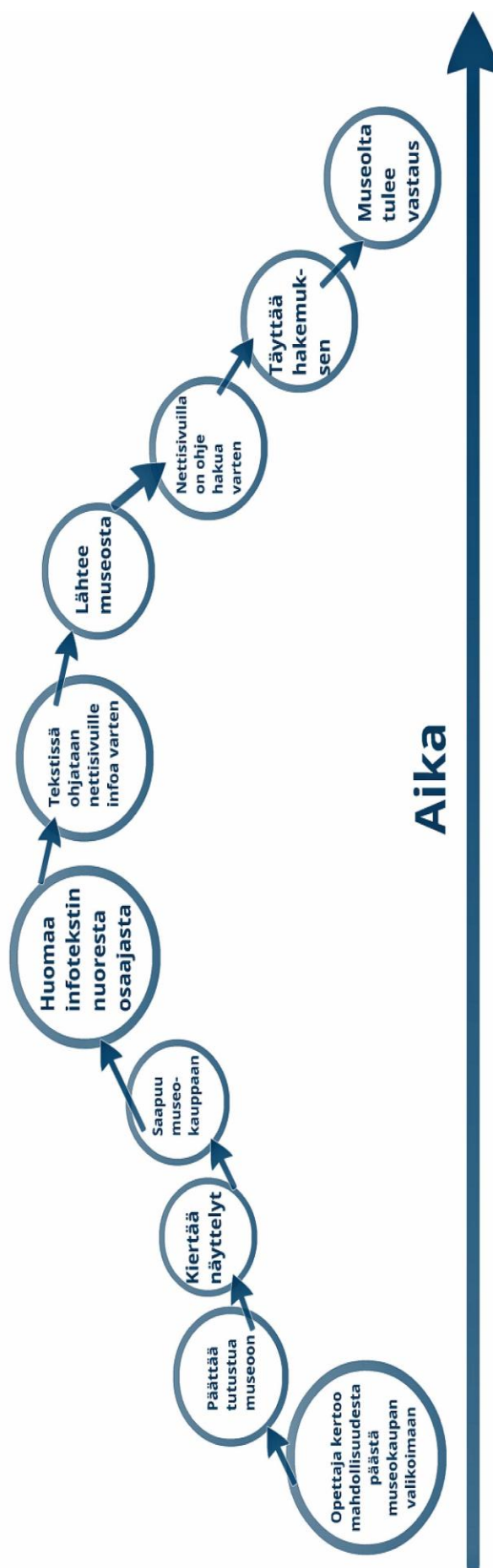
Ensikontakti museoon ammatilainen saa koulunsa kautta. Museo lähettää tiedotteen opettajille, jossa kerrotaan, että nyt nuorilla on mahdollisuus tulla myymään omia tekemiänsä tuotteita museolle. Nuoria kehoitetaan tulla tutustumaan museoon ensiksi. Tiedotteet kannattaa lähettää erityisesti ammattikorkeakouluihin ja ammattiopistoihin, joissa opiskellaan käsityöalaa. Esimerkiksi Jyväskylässä on kolmen nuoren opiskelijan perustama vaatemerkki, Lunatic. Kouluja kannattaa sen takia käyttää, koska markkinaviestillä voi tavoittaa suhteellisen helposti kiinnostuneet. Opettajat voivat myös tietää suoraan, minkälaisia kykyjä oppilailla on ja kannustaa heitä hakemaan.

Museonkaupassa on tällä hetkellä jo nuorten suunnittelijoiden tekemiä tuotteita myynnissä esimerkiksi tuotemerkki, Mariel Design. Olemassa oleviin tuotteisiin kannattaa sisällyttää tiedote siitä, että tuotteet ovat nuorten tuottamia ja suunniteltavia. Tällä tavalla tuodaan ilmi museon halu tukea nuoryrittäjyyttä. Samalla myös tuotteille annetaan kasvot, jotka lisäävät niiden haluttavuutta.

Jotta nuoret saavat tuotteensa myyntiin museoon, kannattaa se järjestää hakemustyyllisesti. Hakemuksessa voi kertoa itsestään ja liittää kuvat hakemukseen. Museon kannattaa tuottaa internetsivuillensa infoa mahdollisuudesta, mutta jotta internetsivuista ei tule turhan raskaita, voi hakemukset ohjata tiettyyn sähköpostiin.

Taustalla on myös tekijä, että nuoret levittävät sanaa, jos heillä on tuotteita myynnissä Suomen käsityön museolla. Museo saa ilmaista mainosta ja mahdollisia uusia asiakkaita, kun ammatilaisen kaverit tulevat katsomaan museota suositusten perusteella.

Ammattilaisen palvelupolku



KUVIO 9. Ammatilaisen palvelupolku

7.4 Muut kehitysehdotukset

Keskityn tässä osissa enemmän yleisesti museon kehittämiseen, kun edelliset kappaleet keskittyivät palvelupolkujen luomiseen tietylle joukolle. Asiat, jotka nostan esiin ovat nousseet tutkimuksen kautta.

Asiakaspalvelu

Lipunmyyjän toiminta ei saanut kiitosta mystery shoppaajien keskuudessa.

Nainen v. 22 kuvaili lipunmyyjää seuraavasti: Aika kyllästyneen näköinen.

Suurin osa (75 %) tutkimukseen osallistuneista kokivat, että heidän piti ottaa ensimmäinen kontakti henkilökuntaan. Kysyttäessä miten he tunnistivat henkilökunnan kaikkien paitsi yhden vastaus perustui siihen missä henkilökunta oleskeli, tässä tapauksessa tiskin takana. Henkilökuntaa ei olisi muuten erottanut muista kävijöistä, koska tutkimukseen osallistuneiden mukaan pukeutumisen perusteella ei henkilökuntaa erottanut.

Suomen käsityön museossa on monta erilaista näyttelyä ja sen takia halusin selvittää miten asiakkaalle kerrotaan näyttelyistä. Jotkut näyttelyt voivat mennä ohi, koska jotkut sijaitsevat pohjakerroksessa ja toiset yläkerrassa. Kiertosuuntaa ja koostetta missä näyttelyt sijaitsevat ei ole selkeästi museossa esillä. Yhdelle kävijälle lipunmyyjä kertoi eri näyttelyistä, joita museossa on. Kolmelle kerrottiin näyttelyistä, koska he itse kysyivät. Lopuille tutkimukseen osallistuneista ei kerrottu näyttelyistä mitään henkilökunnan toimesta.

Haastatteluissa ja mystery shoppingissa kävi ilmi asiakaspalvelun tärkeys, kun kysyin mitä museossa on kehitettävää. Mystery shoppaajat odottivat enemmän oma-aloitteellisuutta ja iloisempaa otetta. Suurimmat kehitysehdotukset nousivat liittyen asiakaspalveluun. Onko yksi ratkaisu parantaa museon asiakaspalvelua rakentaa opas, museum for dummies, jossa käydään kohta kohdalta mitä museossa voi tehdä.

Näyttelyt

Mies, 24v., kommentoi haastattelussa: Jos vuori ei tule Muhammedin luo, niin Muhammed menee vuoren luo. Lausahduksen taustalla piili ajatus siitä, minkä

takia museo ei tuo näyttelyitensä sellaisiin tiloihin, joissa nuoret tällä hetkellä ovat. Mies ehdotti yleisiä tiloja esimerkiksi kauppakeskuksia ja matkakeskuksia.

Haastattelussa kysyin, mitkä olisivat sellaisia näyttelyitä, jotka kiinnostaisi käydä katsomassa museossa. Kysymykseen oli vaikea vastata, koska ei tiedetty mitä kaikkea on mahdollista tuoda museoon. Mahdollisuus edes päättää museonnäyttelyistä tuntui epätodelliselta. Tämän takia museon kannattaa rakentaa palaute-laatikko, jonka yhtenä kysymyksenä on, mitä asioita haluat nähdä museossa. Palautelaatikkoa ei kannata sijoittaa sellaiseen paikkaan, jossa henkilökunta pysyy sitä tarkkailemaan, koska palautteen antajalle voi tulla tästä epämiellyttävä olo.

Näyttelyt, jotka kiinnostivat nuoria olivat, trashion, vaatemallistoja eri vuosikymmeniltä tietyltä merkiltä esimerkiksi Marimekko, katutaidetta, desigunal näyttely, sarjakuvanäyttely, näyttely oivalluksista kun tavarasta on kehitelty jotain aivan uutta. Näyttelyiden sijainti koettiin epäselväksi, koska historiahuone ja yläkerrassa oleva kansallispukunäyttely koettiin irralliseksi kokeneisuudesta. Miettiessä miten, nämä voidaan sitoa yhteen kokonaisuuden kannalta, voi esimerkiksi historia huonetta kehittää enemmän oleskeluhuonetyyliseksi tilaksi, jossa on käsitöitä vuosien varrella. Käsitöiden rinnalla on myös ohjeet siitä miten tehdä tietty käsityö.

Markkinointi

Pointti, joka nousi erityisesti esiin esikysymyksissä ja mystery shopping vastauksissa oli mainostamisen tärkeys. Markkinointi on keino vaikuttaa mielikuviin, jota museosta on. Mies 30v. , kommentoi museon näkyvän huonosti medioissa. Nainen 20v. vastasi kysyttäessä mikä saisi sinut menemään museoon uudestaan vastasi: Jonkinlainen kiinnostava työpaja, mainostuksen merkitys on suuri. Museolla on vahvasti käytössä markkinoinnissa käsiohjelmat. Käsiohjelmissä näkyy aina tietyn jakson näyttelyt ja muut tilaisuudet, jotka järjestetään museon toimesta. Käsiohjelma ei ole tavoittanut nuoria, joten käsittelen lyhyesti, miten Suomen käsityön museo voi uudistaa markkinointiaan.

Falk kysyi luennollaan, Formidlingsseminar 2010, kuinka monen museon markkinoinnissa näkyy ihmisiä nauttimassa museon näyttelyistä. Harvat luennolla olijat pystyivät sanomaan tähän kyllä. Useimmiten museoissa käydään jonkun kanssa ja tähän tekijään Falk mukaan pitää markkinoinnissa kiinnittää huomiota. Museon markkinointimateriaalissa tällä hetkellä esitellään esineitä, joita näyttelyssä on. Markkinointia kannattaa uudistaa, niin että esitellään ihmisiä osallistumassa museon palveluihin.

Suomen käsityön museon kannattaa miettiä julisteiden teettämistä käsiesitteiden rinnalle. Nuoret etsivät koko aika kiinnostavaa tekemistä halvalla hinnalla. Kouluissa on suuret julisteseinät, joissa ilmoitetaan eri tapahtumista. Juliste tavoittaa suuren joukon jos se osataan sijoittaa oikeaan paikkaan ja se on myös ekologinen, sitä ei heitetä suoraan roskiin. Julisteissa ei kannata painottaa esineitä, mitä museossa on, vaan ihmisiä, jotka siellä vierailevat. Julisteissa voi esimerkiksi olla kuva kahdesta seurustelevasta nuoresta museoesineen ympärillä.

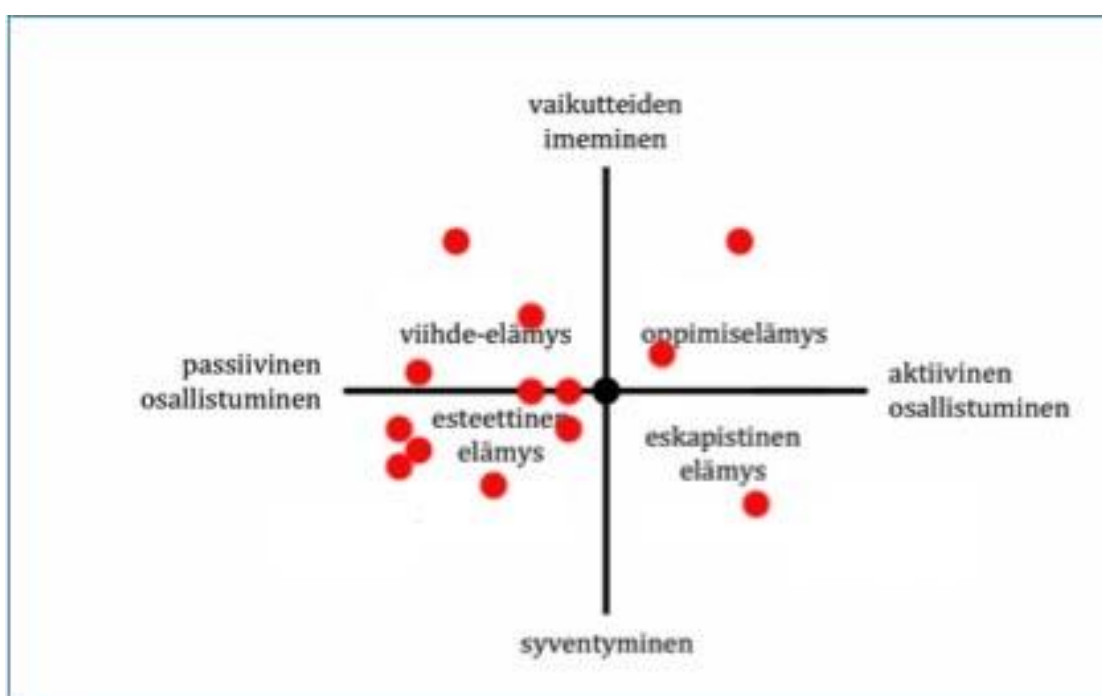
Suomen käsityön museota ei suuremmin huomaa kävellessä kävelykatua. Kysyttäessä pistikö museo silmään katukuvassa olivat kaikki vastaukset tasoa, jonkin verran ja ei todellakaan. Suomen käsityön museo sai kiitosta asiakasraadissa joulunäyteikkunastaan. Sen katsomisesta on tullut joillekin joulunperinne. Museon ulkokuori on myös oleellinen tekijä houkutellessa satunnaiskävijöitä kiertelemään museon näyttelyitä. Suomen käsityön museo voi satunnaiskävijöitä houkuttellakseen neuloa lähellä oleviin pyörätelineisiin pehmusteet, joissa kutsutaan tutustumaan lähellä olevaan museoon.

Työpaja

Työpaja koettiin erottautumistekijäksi, muihin museoihin nähden. Mitä työpajassa sai tehdä, jäi joillekin tutkimukseen osallistuneista hämäräksi. Kaksi ihmistä luuli, että työpaja on varattu vain henkilökunnalle. Työpajassa on ohjeet, miten toimia, mutta ne on ripoteltu ympäri tilaa. Ohjeet työpajan käyttämiselle kannattaa sijoittaa niin, että asiakas huomaa ne heti kun saapuu tilaan. Mystery shop-paajat odottivat myös enemmän ohjeita käsitöiden tekemiselle. Kannattaa esimerkiksi rakentaa ohjekansio, jossa on käsityöt lajiteltu vaikeustason mukaan.

Elämystyypit Suomen käsityön museolla

Pyysin mystery shoppaajia merkkamaan mielipiteensä, minkä tyylistä elämystä he kokivat saavansa Suomen käsityön museolla. Suurin osa koki elämyksen joko viihde-elämyksenä tai esteettinen elämyksenä. Henkilö, joka koki elämyksen eskapistisena, osallistui työpajassa käsitöiden tekemiseen. Miettiessä Falkin sanoja, että jokainen ihminen on pohjimmiltaan oppimassa museossa, voi se mystery shoppingin pohjalta hukkua passiivisen kokemusten taakse. Museo voi hyödyntää tätä miettimällä, miten he voivat vielä enemmän lisätä esteettistä elämystä. Näkökulma voi olla myös toinen, mitä pitää tehdä, jotta museo pystyy lisäämään aktiivista osallistumista museossa.



KUVIO 10. Elämystyypit Suomen käsityön museossa mystery shoppaajien mukaan

Mielikuvan muuttuminen museosta käynnin jälkeen

Alkuasenteiden ollessa, että Suomen käsityön museo on tunkkainen ja vanhanainen, niin seitsemällä tutkimukseen osallistuneista mielipide museosta muuttui käynnin jälkeen. Nainen, 22-vuotias, sanoi museon olevan paljon nuorekkaampi ja mielenkiintoisempi, kuin aikaisemmin luuli. Mies, 19-vuotias, ajatteli museon olevan tylsempi, mutta koki positiivisen yllätyksen käydessään museossa. Niiden, joiden mielikuvan vaihtui museossa, kuvailtiin museota nyt siistimpänä, nuorekkaampana, mielenkiintoisempana ja hauskempana. Kolmella tutkimukseen osallistuneista, käsitys museosta ei ollut muuttunut. Kahden mystery

shoppaajan kanta ei ollut muuttunut, koska he olivat käyneet museossa aikaisemmin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli, miten Suomen käsityön museo saa nuoria kävijöitä palvelumuotoilun avulla. Pohtiessa pystyinkö vastaamaan tähän kysymykseen, niin uskon Suomen käsityön museon pystyvän houkuttelemaan paremmin tiettyä nuorisjoukkoa museon palveluiden pariin. Ajateltaessa miten nuoria saadaan hyödyntämään museon palveluita, niin oikea suunta on pilkkoa ikäryhmä pieniin elementteihin. Näistä joukoista sitten pystytään paremmin miettimään nuoria kiinnostavat tekijät. Palvelupolut pohjautuvat tietynlaiseen segmentointi ajatteluun. Segmentoinnin perustana on se, että eri asiakasryhmillä ja markkinoilla on toisenlaiset perusteet tekimilleen ostopäätöksille. Opinnäytetyössä segmentointi näkyy erilaisten museokävijätyyppien hyödyntämisessä ja näille palvelupolkujen rakentamisessa.

Uskon palvelupolkujen rakentamisessa olevan mahdollisuuksia suuremmalle toiminnalle. Panostamalla esipalvelu vaiheeseen museo pystyy löytämään oikeat markkinointikanavat, joiden kautta tavoittaa toivottuja asiakkaita. Samalla myös museo pystyy tarjoamaan toivottuja palveluita..

Palvelumuotoilun ollessa vielä aika nuoria teoriakehys ei sillä ole tiettyä teosta, joka määrittelee palvelumuotoilun selkeästi. Asialla oli myös positiivinen puoli, koska lähteet, joita käytin ovat enimmillään muutaman vuoden takaisia. Elämystalouden osalta Pina ja Gilmoren kirja on jo suhteellisen vanha, mutta se on teos, joka on aloittanut elämystaloudesta puhumisen. Merkittävä osa lähteistäni on englanninkielisiä tai muiden tutkimusten tulosten käsittelyä.

Yksi mielenkiintoisista tiedonhankintatavoista olisi ollut järjestää työpaja nuorille museon kehittämisestä. Tämä toimintapa olisi tukenut palvelumuotoilun toista periaatetta. Työpajassa oltaisiin menty museon tiloihin ja paikan päällä havainnoitu toimintaa ja innovoitu ratkaisumalleja. Yritin järjestää työpajaa yhdes-

sä palvelumuotoilun osajan kanssa, mutta aikataulujen vuoksi emme tätä pajaa päässeet tekemään. Tarkoituksena on järjestää työpaja, mutta sen tulokset ja kehittämisehdotukset eivät resurssien takia näy opinnäytetyössäni.

Mietin myös, olisiko ollut parempi, jos tutkimukseen osallistuneet olisivat piirtäneet palvelupolun museokäynnistään. Palvelunpolun piirtäminen olisi mahdollistanut sellaisten huomioiden tekemisen, joita kyselylomakkeessa ei kysytty. Tutkimukseen osallistuneille ei ollut kuitenkaan tietoa palvelupolusta, joten ohjeistaminen tähän toimintatapaan olisi vaatinut enemmän aikaa ja syvällisempää osallistuttamista. Museolla oli myös sellaisia kysymyksiä, joihin he halusivat vastauksen ja palvelupolun piirtämisen kautta ei olisi ollut varmuutta vastataanko näihin kysymyksiin.

Hirsijärvi, Remes ja Sajavaaran (1997, 216) mukaan tutkimuksen reliabelius kuvaa mittaustulosten toistettavuutta. Jos joku muu tekisi samanlaisen tutkimuksen uskon joidenkin asioiden pysyvän samana, mutta joissakin painotus vaihtuu. Miettiessä kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat: sosiaalinen ja kulttuurillinen konteksti, odotukset tuotetta kohtaan sekä aktiivisuus. Ei varmastikaan pystytä löytämään samanlaisia henkilöitä tutkimukseen, joilla olisi samanlaiset taustatekijät. Tutkimuksessani toistui tiettyjen kysymysten osalta samat vastaukset. Puhuttaessa tarkemmin mieltymyksistä näyttelyitä kohtaan alkoivat vastaukset hajaantua. Minusta tämä tekijä on ihan ymmärrettävää, koska ihmiset toivovat erilaisia asioita. Pysin myös saamaan tutkimukseen osallistumaan mahdollisimman erilaisia henkilöitä, jonka seurauksena toivomukset näyttelyistä vaihtelivat. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se tekijä, että mystery shoppingista tiesi vain kaksi henkilöä museossa. Asiakaspalveluun liittyviä tuloksia voidaan pitää realistisina, koska henkilökunnalle ei tiennyt, että heidän pitäisi muuttaa jotenkin käyttäytymistään. Miettiessä voiko tutkimukseni tulokset yleistää koskemaan vastaavia tilanteita. Kvalitatiiviselle mystery shopping tutkimukselle yleistettävyyys ei ole todenmukaista, koska tutkitut tapaukset ovat ainutlaatuisia eikä tiettyjä tilanteita pysty toistamaan samanlaisina.

Validius merkitsee mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi ym. 1997, 216). Tarkastellessani miten mystery shopping toimi tutkimusmenetelmänä, kun aiheena oli miten lisätä nuorten kiin-

nostusta Suomen käsityön museota kohtaan, niin tiettyjen kohtien kannalta tutkimusmenetelmä toimi hyvin. Yksilö-teemahaastattelu lisäsivät kuitenkin merkittävästi tutkimuksen validiutta, koska mystery shoppaajille pystyttiin esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelija pystyi tiedostamattaan vahingossa ohjaamaan haastateltavan tiettyihin vastauksiin tai vaikuttamalla muuten vastuksiin esimerkiksi luonteenlaadullaan.

Miettiessäni opinnäytetyöni aihetta lähtökohdallisesti oletuksena oli, että museon palvelut eivät kohtaa nuorten tarpeiden kanssa. Tutkimuksen edetessä vahvempana ja vahvempana tuli esiin, miten palveluissa ei ole suuremmin vikaa, vaan niiden markkinoinnissa. Nuoret eivät tiedä museon palveluista ja kokevat, että markkinointi ei ole heille suunnattua. Mielikuvaa vanhanaikaisesta paikasta ei ole onnistuttu lieventämään markkinoinnin keinoin. Seuraavaksi kannattaakin tutkia tarkemmin, miten Suomen käsityön museo kannattaa markkinoida, jotta se houkuttelee nuoria. Pieniä viittauksia opinnäytetyössäni tästä aiheesta löytyy, mutta uskon siinä olevan mahdollisuuksia suuremmaksi aiheeksi.

LÄHTEET

Anttila, L. Takkinen, N. 2003. Anteeksi, saako täältä palvelua.? Palvelun laadun haamuasiakastutkimus Keski-Suomen alueella. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Brown, T. 2008. Design thinking. Harwar Business Review. Viitattu 2.10.2012.
<http://www.unusualleading.com/wp-content/uploads/2009/12/HBR-on-Design-Thinking.pdf>

Elämys. 2011. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 5.10.2012.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Elämystuottajan käsikirja. 2009. Toim. S. Tarssanen. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Falk, J. 2009, Identity and the museum visitor experience. Walnut: Left Coast Press, Inc.

Formidlingsseminar. 2010. John Falkin luento. Viitattu 1.10.2012.
<http://museummedia.nl/news/john-falk-rethinking-the-museum-visitor-experience/>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4.p. Helsinki: WSOYpro OY.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Jyväskylässä asuvat lapsiperheet, Lapset alle 3-vuotiaita. 2011. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2012.
http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_perh_tau_101&ti=Perheet+perhetyy-pin+ja+lasten+lukum%E4%E4r%E4n+mukaan+alueittain+2000+%2D+2011&path=../Database/StatFin/vrm/perh/&lang=3&multilang=fi

Kallio, K. 2012. Valtakunnalliset erikoismuseot: Selvitys erikoismuseojärjestelmän tilasta ja tulevaisuudesta. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:27. Viitattu 2.10.2012.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/julkaisut/2012/liitteet/OKM27.pdf?lang=fi>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karlsson, V. Horbec, K. 2006. Measuring Management and The Moment of Truth The Book About Mystery Shopping. Heraklea.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, teollinen muotoilu. Viitattu 3.10.2012.

http://www.muova.fi/documents/key20121028201105/Raportit_ja_julkaisut/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Lindholm, A. Simovaara, J. Cantell, T. Mielonen, H. 2011. Oppimismateriaaleja. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Viitattu 4.10.2012.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>

Taivassalo, E-L. Levä, K. 2012. Tutkimus. Museokävijä 2011. Suomen museoliitto ry. Viitattu 19.9.2012.

http://www.museoliitto.fi/doc/projektit_ja_hankkeet/museokavija_2011.pdf

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Moritz, S. 2005. Service Design –Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Devon museums. n.d. Redfrontin referenssi. Viitattu 5.10.2012.

<http://www.redfront.co.uk/index.php/projects/article/service-innovation-in-heritage-and-tourism/>

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkley: New Riders and AIGA Design Press

Stickdorn, M. Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking, Basics – Tools – Cases. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Suomen käsityön museon visio ja missio. n.d. Tietoa museosta. Viitattu 13.9.2012. http://www.craftmuseum.fi/suomen_kasityon_museo.htm

Suomen käsityön museon lähivuosien tavoitteet 2012-2014. 10.7.2012. Julkaisematon asiakirja.

Tarssanen, S. 2009, Elämystuottajan käsikirja. 6.p. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pine II, J. Gilmore, J. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods & services are no longer enough. Boston: Harvard Business School Press.

LIITTEET

Liite 1. Esikysymykset ennen mystery shoppingia

1. Minkälainen mielikuva sinulla on nyt Suomen käsityön museosta?

2. Mikä saisi sinut menemään Suomen käsityön museoon?

3. Mistä kanavista (lehdet, netti, tuttavat ym.) olet kuullut museosta?

4. Mitä haet yleisesti museoista?

Liite 2. Mystery shopping kyselylomake**Mystery shopping: Suomen käsityön museo**

Päivämäärä: _____

Kenen kanssa kävijä: _____

Mistä olet kotoisin?: _____

Ammattiryhmä: _____

Sukupuoli: _____

Ikä: _____

1. Oliko museo helppo löytää?

2. Pistikö museo silmään ulkopuolelta ?

3. Minkälainen ensivaikutelma sinulle tuli museosta?

Huono

1

2

3

4

5

Erinomainen

4. Tervehdittiinkö sinua, kun astuit sisään museoon? (30 sekunnin kuluessa)

5. Mistä tunnistit, että ihminen on henkilökuntaa?

6. Kiinnititkö huomiota henkilökunnan pukeutumiseen? Sopiko pukeutuminen sinun mielestä museon teemaan?

7. Esiteltiinkö sinulle museon toimintoja/näyttelyitä, kun maksoit sisäänpääsysi?

8. Oliko sinun helppo löytää eri näyttelyt? Mitkä näyttelyt löysit?

9. Yllättikö sinua museon näyttelyt? Jos kyllä niin millä tavalla?

10. Saitko riittävästi tietoa näyttelykohteista?

11. Teitkö työpajassa omia käsitöitä? Jos et niin mikä esti sinua?

12. Koitko, että museossa oli tietty teema? Minkälaista teemaa olisit halunnut?

13. Olisitko halunnut jonkinlaisia palveluita museon valikoimiin?

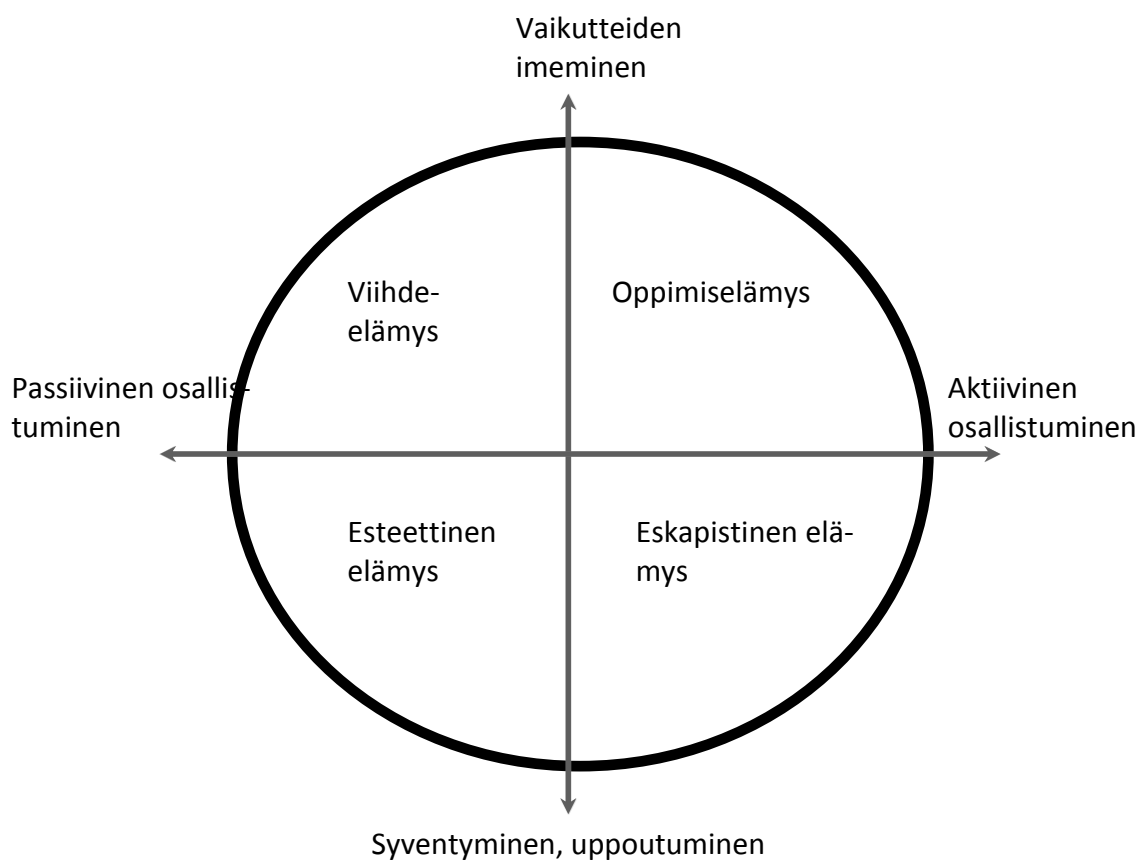
14. Mikä saisi sinut tulemaan uudelleen museoon?

15. Saitko tietoa museon tulevista tapahtumista?

16. Mikä saisi sinut suosittelemaan museota?

18. Muuttuko mielikuvasi museosta käynnit jälkeen? Jos kyllä, niillä tavalla?

17. Mihin kohtaan sijoittaisit museon elämystyyppi kaaviossa?



Perustelut:

Kirjoita mieltä painavasi asiat ja muut kehitysehdotukset museolle

KIITOS TODELLA PALJON VASTAUKSISTASI!

Liite 3. Ohjeistuselomake mystery shoppaajille

Arvoisa mystery shopping osallistuja,

Kiitos todella paljon osallistumisestasi tutkimukseen.

Ennen kuin menet museoon, niin vastaatko nopeasti viiteen kysymykseen, jotka ovat liitteenä. Kysymykset kartoittavat mielikuvaasi museosta ennen käyntiä. Voit myös silmäillä mystery shopping kysymyksiä ennen museoon menoa.

Älä paljasta missään vaiheessa olevasi mukana mystery shopping tutkimuksessa, vaan käytäydy luontevasti.

Voit itse valita, koska käyt mutta toivoisin sinun käyvän kahden viikon sisällä.

Toivon että kiinnität huomiota koko palvelukokonaisuuteen: silmäile ympärillesi rohkeasti!

Täytähän alla olevan kyselylomakkeen **vierailusi jälkeen**, jotta et paljastu paikan päällä haamuasiakkaaksi

Kirjaa ylös myös mieleesi nousevia kehitysehdotuksia ja ideoita siitä kuinka palvelua tai palveluympäristöä voitaisiin parantaa

Jos sinulle tulee kysymyksiä, niin ota minuun yhteyttä.

Iloisin terveisin,
Mari Suppala